



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor
de la tienda online Ayllen detalles.com

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado En Administración

AUTOR:

Castillo Guerrero, Angel Arturo (ORCID: 0000-0002-7428-8823)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico el presente Informe de Investigación a mi familia que me apoyan con sus consejos día a día, a toda la nueva generación de emprendedores digitales, que con sus ideas, esfuerzo y trabajo contribuyen al desarrollo de nuestro querido Perú.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, porque me permite seguir avanzando con una meta más en mi vida. Así mismo un especial agradecimiento a mi familia por el apoyo, a mis profesores por toda la enseñanza aprendida.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODO	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	67
ANEXOS	72

Índice de tablas

	Pág	
Tabla 1	Frecuencias de la variable neuromarketing.	28
Tabla 2	Frecuencias de la dimensión el cerebro.	29
Tabla 3	Frecuencias de la dimensión neuromarketing sensorial.	30
Tabla 4	Frecuencias de la dimensión cerebro emocional.	31
Tabla 5	Frecuencias de la dimensión memoria.	32
Tabla 6	Frecuencias de la dimensión atención.	33
Tabla 7	Frecuencias de la variable decisión de compra	34
Tabla 8	Cruce entre las variables neuromarketing y decisión de compra.	35
Tabla 9	Cruce entre la dimensión el cerebro y decisión de compra.	36
Tabla 10	Cruce entre la dimensión neuromarketing sensorial y decisión de compra.	37
Tabla 11	Cruce entre la dimensión cerebro emocional y decisión de compra.	38
Tabla 12	Cruce entre la dimensión la memoria y decisión de compra.	39
Tabla 13	Cruce entre la dimensión la atención emocional y decisión de compra.	40
Tabla 14	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	41
Tabla 15	Niveles de correlación bilateral	41
Tabla 16	Prueba de hipótesis general	42
Tabla 17	Prueba de hipótesis específica 1	43
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 2	44
Tabla 19	Prueba de hipótesis específica 3	45
Tabla 20	Prueba de hipótesis específica 4	46
Tabla 21	Prueba de hipótesis específica 5	47

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1	Histograma de frecuencias de la variable de neuromarketing. 28
Figura 2	Histograma de frecuencias de la dimensión el cerebro. 29
Figura 3	Histograma de frecuencias de la dimensión el neuromarketing sensorial. 30
Figura 4	Histograma de frecuencias de la dimensión el cerebro emocional. 31
Figura 5	Histograma de frecuencias de la dimensión la memoria. 32
Figura 6	Histograma de frecuencias de la dimensión la atención. 33
Figura 7	Histograma de frecuencias de la variable decisión de compra. 34
Figura 8	Histograma del cruce de las variables neuromarketing y decisión de compra. 35
Figura 9	Histograma del cruce de la dimensión el cerebro y decisión de compra. 36
Figura 10	Histograma del cruce de la dimensión el neuromarketing sensorial y decisión de compra. 37
Figura 11	Histograma del cruce de la dimensión el cerebro emocional y decisión de compra. 38
Figura 12	Histograma del cruce de la dimensión la memoria y decisión de compra. 39
Figura 13	Histograma del cruce de la dimensión la atención y decisión de compra. 40

Resumen

El trabajo de investigación propuesto tuvo como finalidad determinar la relación entre el Neuromarketing con el proceso de decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com para sustentar la tesis de investigación se recurrió a las bases teóricas de Braidot (2018), sobre la definición conceptual Neuromarketing; también se aludió a los autores Kotler y Armstrong (2017), para definir a la variable decisión de compra. El método de investigación aplicado al trabajo es de tipo aplicado y de diseño no experimental, transversal, correlacional. La población estuvo constituida por 954 seguidores del fanpage de Ayllen Detalles.com, la muestra fue de tipo probabilística, extrayendo a 235 seguidores del fanpage. Se aplicó como método de recolección de datos la encuesta y como instrumento, los cuestionarios, para ello se diseñaron dos uno de 32 preguntas para la variable Neuromarketing y otro de 30 preguntas para la variable decisión de compra. El Alpha de Cronbach para el cuestionario neuromarketing fue de 0.949 y para la variable decisión de compra fue 0.932. Los resultados estadísticos se obtuvieron a través de la prueba de correlación bilateral con el estadígrafo Rho de Serman. Para la hipótesis general, el resultado fue para el coeficiente de correlación, el valor de 0.382 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las variables neuromarketing y la decisión de compra. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de la Tienda Online Ayllen Detalles.com.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compra, marketing.

Abstract

The proposed research work was aimed at determining the relationship between Neuromarketing with the consumer purchase decision process of the online store Ayllen Details.com to support the research thesis, the theoretical bases of Braidot (2018), were used on the Neuromarketing conceptual definition; The author Kotler y Armstrong (2017), was also referred to, to define the purchase decision variable. The research method applied to the work is of an applied type and has a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The population consisted of 954 followers of the Ayllen Details.com fanpage, the sample was of a probabilistic type, extracting 235 fans of the fanpage. The survey was applied as a method of data collection and the questionnaires were used as an instrument. Two of 32 questions were designed for the Neuromarketing variable and another of 30 questions for the purchase decision variable. Cronbach's Alpha for the neuromarketing questionnaire was 0.949 and for the purchase decision variable was 0.932. Statistical results were obtained through the bilateral correlation test with the Rho de Sperman statistician. For the general hypothesis, the result was for the correlation coefficient, the value of 0.382 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; rejecting the null hypothesis and accepting the relationship between the neuromarketing variables and the purchase decision. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between neuromarketing and the purchase decision of the Online Store Ayllen Details.com.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es la investigación del proceso de compra y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes, durante y por supuesto, después de la compra (Paternina, 2016). Gracias al uso de instrumentos científicos alcanza resultados medibles y contrastables los cuales se centran en tres direcciones claves, se refiere a la atención, la emoción y la memoria (Martínez, Núñez y Valdunquillo, 2020). Es conocer información desde el cerebro del consumidor, a quien se le aporta de diversos estímulos sensoriales para conocer sus reacciones, emociones, sentimientos y la predisposición hacia la marca o producto que esté en análisis (Agarwal y Dutta, 2015). Por tal motivo se han generado cada vez mayor cantidad de estudios que procuran aportar con mayor intensidad a la investigación de mercados, pero de forma irruptiva ha aparecido el neuromarketing, entendiéndose que ésta es y será la comunicación ideal en el mundo de los negocios a futuro (Gutiérrez, 2019).

Por otro lado, en el contexto internacional, el marketing emocional o experiencial, se realizan con el objetivo de conseguir enlazar la marca y el consumidor, para darle a sentir el valor del producto o servicio a través de diferentes herramientas; un ejemplo de ello son las marcas como BMW o Apple, al interactuar con el consumidor en diferentes escenarios y diferentes temáticas, lo que hace que esta práctica no se vuelva repetitiva si no que genere un estilo personalizado e inmemorial en el consumidor, experimentando seguridad, tecnología y estatus (Vásquez y Rueda 2019). Otra evidente muestra es la competencia directa de Coca cola y Pepsi, en la cual Coca cola se ha concentrado en darle poder a su marca, una de las formas es por medio del marketing, y más allá, del neuromarketing, esta disciplina es la unión de los conocimientos neurocientíficos con la conducta humana a la toma de decisiones, mejorando las estrategias y políticas comerciales (Guevara, Cano y Soto 2019).

Mientras en el contexto nacional, el entorno actual de negocios ha evolucionado vertiginosamente creando nuevas y mejores formas de aplicación de los conocimientos en sectores como salud, educación, deportes, construcción, comercio, transporte, entre otras, y el marketing no se ha quedado atrás en la utilización de estos nuevos conceptos para adaptarse, fortalecerse y mejorarse, haciendo que surjan el marketing digital, de contenidos, de influencia, de atracción y entre ellos también encontramos al

neuromarketing (Acosta, Jiménez y Salas 2018). Definido como un instrumento de gestión que permite medir el efecto, razones, emociones y reacciones causados por un producto o acción de marketing en el cerebro humano (Grajdiru 2017), diariamente las empresas dedicadas a la comercialización de productos enfrentan el problema de no saber qué es lo que realmente desea el consumidor (Alanya 2019).

En el contexto local la problemática se manifiesta en la tienda Ayllen detalles.com empresa familiar creada en setiembre del 2017, dedicada a la venta de detalles personalizados cuyo mercado es online, llegando a más clientes que solo los de su distrito, nuestras principales herramientas de publicidad son los canales digitales como Facebook, Whatsapp e Instagram, así como nuestro portal web. La tienda genera 150 ventas mensuales promedio todas realizadas en las plataformas digitales, siendo nuestro principal competidor Rosatel Perú, por lo expuesto es necesario conocer el grado de relación entre ambas variables, saber interactuar con el cliente y poder conocer sus preferencias, actualmente las generaciones x y millenials son consumidores menos conservadores y en los siguientes años serán clientes de mayor poder adquisitivo y buscarán comprar experiencia y recuerdos de vida, por lo que el neuromarketing debe ir asociado al comportamiento de consumo digital (Verano, 2019, citado en Castro y Vásquez, 2019, p. 11).

En cuanto a la justificación teórica Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que es demostrar la importancia que se realizara en dicho estudio (p. 40). La indagación se realizó con el propósito de contribuir al conocimiento actual relacionando al neuromarketing y la decisión de compra, cuyos resultados de la investigación podrá sistematizarse en un hipotético para ser asociado como conocimiento a la neurociencia, en la que se estaría demostrando que el empleo del neuromarketing ayuda a acercarse al consumidor por medio de sus sentimientos y emociones, que asimismo es parte del proceso fundamental de toma de decisiones de modo racional.

La justificación metodológica, está orientada a alcanzar los objetivos planteados en el estudio, la investigación está sujeta a un proceso continuo y sistemático de concatenar las ideas de investigación para luego demostrarlas, para ello se necesitará establecer algunos antecedentes que nos ayuden a visualizar el comportamiento de las variables en contextos diferentes, además de ello sustentarnos con bases teóricas,

señalando el tipo y diseño de estudio en una muestra determinada el cual será estudiada a través de los instrumentos de medición para cada variable, alineándose a sus dimensiones e indicadores.

La justificación económica, está orientada a analizar el estudio de ambas variables logrando a base de técnicas fortalecer el incremento en las transacciones y rendimiento en la tienda, como también el aporte económico está a favor de los servicios que se brindaran dentro del lugar establecido. Justificación social, tiene como propósito reforzar los medios de ventas generando confianza hacia el cliente, transmitiéndole una experiencia de compra afectiva, permitiendo generar beneficios económicos a los dueños, a los colaboradores como también a los usuarios, también beneficiándose con la experiencia de una compra inolvidable, rápida y segura.

Según Hernández, *et al.* (2014), afirma que proponer el problema no es sino mejorar y organizar más explícitamente la idea de indagación (p. 36). El problema general de investigación es ¿En qué nivel el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com? y para los problemas específicos a) ¿En qué medida el cerebro determina la decisión de compra del consumidor?, b) ¿De qué manera el neuromarketing sensorial se relaciona la decisión de compra del consumidor?, c) ¿De qué manera el cerebro emocional determina la decisión de compra del consumidor?, d) ¿En qué medida ayuda la memoria a la decisión de compra del consumidor? y e) ¿En qué medida la atención impulsa la decisión de compra del consumidor?.

Según Hernández, *et al.* (2014), afirman que los objetivos de la indagación son lo que se aspira y deben expresarse con claridad en el estudio, pues son las pautas a seguir en la indagación (p. 36). La investigación presentó como objetivo general relacionar el neuromarketing con la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. Por consiguiente, los objetivos específicos se detallan a continuación a) Relacionar la determinación del cerebro con la decisión de compra del consumidor, b) Relacionar el neuromarketing sensorial con la decisión de compra del consumidor, c) Relacionar la determinación del cerebro emocional con la decisión de compra del consumidor, d) Relacionar la ayuda de la memoria a la decisión de compra

del consumidor, e) Relacionar como direcciona la atención con la decisión de compra del consumidor.

Según Hernández y Mendoza (2018), afirman que las hipótesis son las ilustraciones tentativas del problema desarrollado y son las guías de una indagación de un enunciado desconocido o futuro (p. 124). En la investigación se planteó como hipótesis general el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. Como hipótesis específicas a) El cerebro determina la decisión de compra del consumidor, b) El neuromarketing sensorial se relaciona la decisión de compra del consumidor, c) El cerebro emocional determina la decisión de compra del consumidor, d) La memoria ayuda a la decisión de compra del consumidor, e) La atención direcciona la decisión de compra del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

Desarrollada la realidad problemática y siguiendo la guía de elaboración brindada por la Universidad César Vallejo, se realizó un breve análisis de estudios desarrollados en contextos pasados Hernández, et al. (2014), quienes sostienen que es preciso profundizar revisando estudios, trabajos e investigaciones pasadas cuando uno no es conocedor en el contenido a investigar. Primero serán consignados los estudios internacionales y posteriormente están los estudios efectuados en el ámbito nacional.

Con respecto a los estudios previos, en el ámbito internacional, Gualotuña y Vega (2019), en la investigación titulada *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la ética femenina*, para optar el título de Ingeniero en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas. La investigación tuvo como propósito determinar los estímulos que presentan los consumidores al momento de acceder a los servicios de los centros fitness. Definen los autores Malfitano (2007), sobre el Neuromarketing afirmando que es el encargado de examinar las sensaciones que experimenta en el proceso de compra y que éstas a su vez, se relacionan con estímulos sensoriales que sirven de sostén para la toma de decisiones, a través de un estudio de mercado. Mientras Schiffman (2010), afirma que el comportamiento del consumidor es aquel que exhiben al realizar la búsqueda, la compra, la evaluación y el desecho de productos así como también servicios de su necesidad, siendo éstas las que motivan y ejercen influencia en el comportamiento de consumo. La investigación correspondió a un diseño descriptivo correlacional. La población para esta investigación corresponde a 421770 mujeres entre 25 a 45 años de la ciudad de Quito, y una muestra de 504 mujeres. La investigación concluyo que existe influencia debido a que el valor de Tau b de Kendall fue del nivel de 0,318 y un valor Sig. (Bilateral)= 0,000; por lo tanto, concluye que el neuromarketing es una herramienta nueva que consigue información verídica que explica el comportamiento de las usuarias y conocer sus verdaderas necesidades a través del conocimiento de estímulos cerebrales, útiles para las empresas del sector fitness al momento de definir estrategias de posicionamiento, atracción de nuevos de nuevos clientes y fidelización. En cuanto el aporte a esta investigación fue aumentar la práctica del neuromarketing con la finalidad de obtener resultados reales acerca de los estímulos que se aprecian ante anuncios publicitarios e identificar con certeza las

verdaderas necesidades de las usuarias, lo que permitirá a las empresas crear mejores estrategias de marketing.

Ortiz (2018), en la investigación titulada *estrategias de neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de guayusa, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*, para optar por el grado de Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente en la Escuela Superior politécnica de Chimborazo. La investigación se trazó el objetivo de diseñar estrategias de neuromarketing para la elaboración y divulgación de una marca de productos elaborados en base de guayusa, Las teorías que se emplearon para la variable Neuromarketing fue de Álvarez (2011), el cual manifiesta que el ser humano al tomar decisiones utiliza su parte emocional, y que estas exclusivamente no son racionales. Mientras que para la variable decisión de compra de Lambin (2013), define que es una consecuencia originada por las acciones conformadas dentro del procesos de compra, permitiéndole optar en aquella propuesta de su interés compensando así su necesidad. La investigación correspondió a un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. Mientras que la población fue establecida por 225.700 pobladores económicamente activos de la ciudad de Riobamba cuya muestra es 384 pobladores. La investigación concluyo que la prueba T de student es 0.8257 cuyo valor de significancia 0.002 siendo menor que el valor alfa 0,05 el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna. En cuanto a los aportes a esta indagación demuestra que el desempeño de estrategias de neuromarketing es substancial aplicado la venta y promoción de productos; y se pueden orientar en técnicas, como fue el caso de la producción de una marca olfativa asociada a una música en las publicaciones en redes, generando pregnancia en el consumidor, estimulando a la compra como un producto de utilidad diaria.

Vásquez, Núñez y Fernández (2016), en la investigación titulada *efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco*. La investigación tuvo como propósito examinar el impacto de los efectos de la utilización del neuromarketing en los elementos tangibles e intangibles en las ventas. La teoría que se empleó para la variable neuromarketing fue McDowell (2013), el cual manifiesta que es la utilización de la información del funcionamiento de cerebro naciendo así el

neuromarketing. Para la segunda variable ventas Vega (2015), manifiesta que tienen como objetivo vender el producto o servicios que la empresa produce. La investigación correspondió a un diseño descriptivo correlacional. La población constituida por las pymes comerciales de la industria joyera. siendo la muestra de 325 dueños de empresas Pymes comerciales de la industria joyera, La investigación concluyo la relación existente entre los factores que emplea el neuromarketing con los elementos tangibles e intangibles en ventas directas. Al aplicar la prueba estadística de Wilcoxon, debido a que el valor del nivel de correlación fue 0.6585 y un valor Sig. (Bilateral)= 0,719 denegando la hipótesis nula y aceptando la alterna por lo que existe homogeneidad entre los factores del neuromarketing y los elementos tangibles e intangibles en ventas directas.

En los trabajos previos en el ámbito nacional Aguilar (2017), en la investigación titulada *La relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote 2017*, para optar el título profesional de Administración en la Universidad César Vallejo. El principal objetivo de la investigación fue analizar el nivel de decisión de compra en relación los clientes virtuales de la tienda. Las teorías que se emplearon para la variable Neuromarketing fue de Sutil (2013), el cual manifiesta que estudia el desempeño del cerebro y las emociones que se generan al impulso publicitario de marca y tipos de propagandas culturales que permite revelar qué lugares del cerebro están comprometidas con la conducta del consumidor, además existen métodos neuro-científicos modernos aplicados hacia la indagación de los aspectos conexos a los productos, precio, alzamiento de marca, la comunicación y planificación estratégica; por otro lado la variable decisión de compra Lambin (2013), Define así al interés que trae consigo las acciones del comportamiento de compra, manejando la toma de decisiones e incurriendo en su satisfacción, optando por la oferta de su interés, entonces se define como una consecuencia a su comportamiento positivo de recompensar una demanda. La investigación correspondió a un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. Mientras que la población estuvo constituida por 302 clientes online cuya muestra es 169 clientes. Se concluyó la relación existente del neuromarketing y la decisión de compra en el consumidor online debido a que el resultado de análisis del Chi cuadrado de 23,1360, es superior al valor

de la tabla de frecuencias de Chi cuadrado de 19,0227 con 9 grados de libertad, un nivel de correlación de 0.8221 y un Sig. (Bilateral)=0.031, el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna, comprobándose la relación existente, además que ambas variables son dependientes buscando así la mejorar estrategia para ambas y determinar la satisfacción en el consumidor cuando realizan una compra virtual motivándolo a realizar una nueva compra cada vez que lo necesite. El aporte al presente estudio fue enfocar investigaciones a los productos que tengan mayor interés en el mercado y contribuyan con su mejora, satisfaciendo al cliente brindándole mayor información del mismo.

Hidalgo (2019), en la investigación titulada *el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. Huaral 2018*, para optar por el título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El propósito principal fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario. Las teorías que se emplearon para la variable neuromarketing, fue de Díaz (2014), el cual manifiesta que es la aplicación de las investigaciones de las neurociencias a la disciplina del marketing; las cuales permiten saber las respuestas químicas de los consumidores; así mismo, el comportamiento de compra de Solomon (2013), quien lo define como el análisis de los procesos que influyen cuando los sujetos o grupos escogen, compran, utilizan o descartan productos, servicios, ideas o experiencias para recompensar necesidades y deseos, la cual se realiza desde un niño hasta un adulto al instante de decidir que comprar. La investigación correspondió a un diseño no experimental de corte transeccional. La población estuvo constituida por los usuarios que compran por día en esta tienda por departamento y la muestra fue de 150 usuarios de la tienda. La investigación concluyo en la relación directa fuerte entre el neuromarketing y el comportamiento de compra, debido a que el valor de Rho de Spearman fue del nivel de 0,759 y un valor Sig. (Bilateral)= 0,000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna. Se concluye en el estudio, que los resultados afirman que la variable neuromarketing se relaciona significativamente en el comportamiento de compra del usuario, entonces mientras más aplicado sea el neuromarketing, más alto será el comportamiento de compra del usuario. Los aportes

a la presente investigación es potenciar el aspecto auditivo para inyectar energía en los usuarios poniendo música alegre y divertida, la cual motiva a quedarse en ese ambiente aumentando las posibilidades de compra, por otro lado, dar a conocer historias emotivas de clientes, de esa manera ellos relacionarán el lugar con sus emociones y lograrán fidelizarlos.

Estrada (2018) en la investigación titulada *el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el salvador*, para optar por el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Autónoma del Perú. El propósito de esta investigación fue encontrar el grado de relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes. Las teorías que se emplearon para la variable neuromarketing, fue de Álvarez (2011), el cual define la empleabilidad de procesos neurocientíficos para el estudio y entendimiento de las emociones y el comportamiento humano en correlación con los intercambios en el mercado, para la variable fidelización de clientes de Lehu (2001), quien define que el concepto esencial de la fidelización se basa en la fidelización de los clientes y su crecimiento. Se opone, pues, al principio de prospección de clientes. La investigación correspondió a un diseño descriptivo correlacional, mientras que la población fue constituida por consumidores de Plaza Vea de Villa El Salvador, cuya muestra fue de 200 clientes de la tienda. La investigación concluyo en que existe relación positiva alta entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes, debido a que el valor de Rho de Spearman fue del nivel de 0,929 y un valor Sig. (Bilateral)= 0,000. El aporte realizado a la presente investigación refiere a que los procesos cerebrales en la mente del consumidor guardan relación con los medios de comunicación, auditivos y visuales, encaminando a que estos puedan variar su proceso de decisión de compra, como también la creación de programas de beneficios que permitan fortalecer los lazos entre empresa y cliente.

En el presente capítulo de elaboración de la tesis, se aluden a las teorías según Hernández, *et al.* (2014), las definen como la agrupación de proposiciones relacionadas vastos de explicar por qué y cómo sucede un fenómeno (p.69). Para ello se empezará a definir las teorías sobre la variable el neuromarketing con tres autores

sus dimensiones y sus indicadores, posteriormente se desarrollará la teoría de la variable decisión de compra con tres autores sus dimensiones y sus indicadores.

En cuanto a las teorías relacionadas a la variable neuromarketing Braidot (2018), define así a la disciplina que investiga los procesos cerebrales que determinan la toma de decisiones de las personas a consecuencia del marketing se refiere a diseños de productos, inteligencia de mercado y servicios, precios, comunicaciones, posicionamiento, targeting, branding, ventas y canales (p.16). Lo reafirma Isil, Cakar & Yildiz (2015), como un campo interdisciplinario reciente que cruza los límites tradicionales entre la neuroeconomía, la neurociencia y la investigación de mercados. Puesto que este campo incipiente se ocupa de mejorar las estrategias de marketing y promueve las ventas (p. 1271). Mientras que Brenninkmeijer, Schneider & Woolgar (2020), manifiestan que el neuromarketing emplea imágenes del cerebro y otras tecnologías de medición de la actividad cerebral, así como biométrica (p. 63). Se destaca las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *El cerebro*. Se conoce así al órgano donde alojan las células que se activan al momento de los procesos mentales conscientes y no conscientes (Braidot, 2018, p.21). Indicadores, estos son *funciones sensitivas*, se refiere a los estímulos recibidos por el cerebro directo de los órganos sensoriales, los procesa, los compara y los integra creando nuestras percepciones, *funciones motoras*, el cerebro genera impulsos que manejan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos y *funciones integradoras*, el cerebro genera actividades mentales como las emociones, el conocimiento, el lenguaje y la memoria.

Segunda dimensión: *Neuromarketing sensorial*. Es la expresión que nos permite, a través de los sentidos, asignar y encausar significados de la investigación procedente del medio que nos rodea. Dichas apreciaciones pueden ser internas y externas (Ibídem, p.33). Indicadores se refieren a los sentidos estos son *la vista*, nos permite percibir la forma, distancia, tamaño, color y posición de los objetos y cosas, *el oído*, nos permite recibir los sonidos, *el tacto*, se encarga de la percepción generada al contacto, *el gusto*, permite asemejar los sabores, *el olfato*, encargado de procesar y descubrir los olores.

Tercera dimensión: *Cerebro emocional*. Estas generan en el cerebro y aún más hondo que los sentimientos conscientes, este percibe los estímulos de los sentidos originando respuesta inmediata (Ibídem, p.37). Indicadores se refieren a *el impulso*, motivo o deseo afectivo que empuja a hacer algo de manera repentina y *la fidelidad de marca*, se refiere a la compra reiterativa de un producto generado por un enlace entre empresa y consumidor.

Cuarta dimensión: *La memoria*. Es también un sistema y puede relacionarse a una fila de cubículos en los que se albergan diferentes tipos de información se divide en memoria declarativa y no declarativa (Ibídem, p.22). Indicadores se refieren a *el aprendizaje*, proceso de adquirir conocimientos, conductas y valores, *la experiencia*, se adquiere al haberlo vivido, realizado, sentido o sufrido y *el posicionamiento*, siendo el espacio que ocupa el producto en la mente.

Quinta dimensión: *La atención*. Estudia cómo los sujetos toman decisiones sobre las cosas que valoran, como evalúan la honestidad y reputación de una marca, la valoración de recompensas y aceptación de riesgos (Ibídem, p.23). Indicadores se refieren a *percepción*, conocimiento por medio de las impresiones que comunican los sentidos, *selección*, es identificar las mejores alternativas y *decisión*, es la determinación final del consumidor.

Cisneros (2019), manifiesta que neuromarketing es la conexión sostenible que toda empresa busca con sus consumidores haciéndolos sentirse bien cuidados y tan valorados, que serán siempre leales a nuestros productos, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de la empresa como los consumidores, creando un vínculo que vaya más allá de un intercambio comercial (p. 84). Al respecto Malfitano (2013), afirma que es la herramienta que sirve para analizar la determinación de compra en el instante de elegir un producto y comprender su impresión al consumirlo (p. 8); por otro lado se reafirma que el neuromarketing es la sinergia entre las neurociencias y el marketing son las que dan lugar al neuromarketing, además indica que las decisiones tanto de publicidad como de marketing son cada vez más científicas y se justifican en métodos de investigación que involucran a la neurociencia (Kumar & Singh, 2015 citado en Baraybar, Baños y Barquero, 2017).

Primera dimensión: *Sistema reptil*. Son conductas automáticas e inconscientes, no solo en funciones básicas y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia, por lo tanto, es un tipo de comportamiento muy resistente al cambio, las personas ejercen desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales (Cisneros, 2019, p.82).

Segunda dimensión: *Sistema límbico*. Se define como del empleo de los sentimientos pequeños y grandes, desde odio hasta ira, pasión, amor, animosidad, furia, tristeza, etc. Se activa con celeridad sin detenerse a examinar las consecuencias que puedan generar esta acción, se estimula por los recuerdos, vista, olores, que pueden causar deseo, miedo y formas primitivas de celos (Ídem, p.82).

Tercera dimensión: *Neocortex*. Es el centro principal de atención en las lecciones que requieren determinación de problemas y simboliza la adquisición de desarrollo y conciencia a través de la práctica del lenguaje. Los sentimientos predominan en el funcionamiento del cerebro y son fundamentales a la hora de tomar decisiones (Ibídem, p.88).

Rangel, Camerer & Montague (2008), describe al neuromarketing al empleo de métodos neurocientíficos utilizados en el mundo de marketing para comprender y analizar el comportamiento humano y sus emociones en relación al mercado y sus intercambios (citado en Álvarez, 2019, p. 29). Tal como lo afirma Poveda (2016), el neuromarketing evalúa las sensaciones e impresiones de los individuos frente al producto que se les presenta, este instrumento de investigación de mercado es utilizado por todas las empresas que han consentido disponer los recursos para disminuir los costos. Es conseguir introducirse al cerebro y la mente de cada consumidor recogiendo sus impresiones cuando se les muestra un artículo ofrecido (p. 14); mientras que Klaric (2014), reafirma que consiste en encajar de manera estratégica los servicios, productos, marcas o categorías con la mente del consumidor (p. 12).

Primera dimensión: *Fase de experimentación*. Es atraer la atención mediante emociones y sensaciones produce una gran influencia significativa en la memoria. Esta fase es interesante entenderla en un mundo globalizado con tantas opciones en un mismo producto o servicio y esta fase de experimentación que tiene que ver mucho

con el mecanismo neuronal que estén vinculados con las emociones, memorias, motivación, percepción auditiva, percepción visual, sensaciones, atención, y tomando en cuenta que el ser humano es un ser emocional primordialmente y las decisiones de adquisición de un servicio o producto se torna casi siempre desde la emoción, por ello esta fase es fabulosa para conseguir respuesta ante los estímulos que producen la publicidad de un producto, servicio, o marca y con ello se consiga llamar la atención al cliente o futuro cliente e impulsar la intención de compra (Álvarez, 2019, p.34).

Segunda dimensión: *Fase de intervención*. Consiste en crear asociaciones como una fase fundamental para impulsar la fidelidad de marca. En esta fase el comportamiento de compra se alimenta con las asociaciones e imaginarios, Reconocimiento de la necesidad, inteligencia, decisión de compra, necesidad de seguridad, necesidad social, la seducción sensorial que lo impactan, mientras más profunda sea esa conexión será más fácil el impulso, considerando que, si se apela a la inteligencia desarrollando propuestas y ofertas irreprochables, se estaría satisfaciendo la razón, percepción y sutileza del usuario para conseguir niveles de fidelización (Ídem, p.34).

Seguidamente de acuerdo al proceso sistemático de la investigación se va a detallar las bases teóricas de la variable decisión de compra, Kotler y Armstrong (2017), afirma que la decisión de compra es el pilar fundamental de una estructura que tiene como inicio reconocer la necesidad y termina generando sentimientos después de la compra (p.149). Tal como afirma Pérez (2018), es el interés que producen las acciones que conllevan a la toma de decisiones e inciden en la satisfacción de las personas, facultándolo a elegir dentro de todas las propuestas de su interés o preferencia (p.18); mientras que Fariñas, Pérez y Pérez (2020), reafirma que es la sucesión entre la identificación y la evaluación por el que pasa el comprador asignándose una intención de compra o una marca preferida (p. 14).

Primera dimensión: *Reconocimiento de la necesidad*., manifiesta que el incremento de un estímulo a un nivel lo suficientemente alto genera un impulso el cual llega a convertirse en una necesidad por ejemplo hambre o sed (Kotler y Armstrong, 2017, p.149). Indicadores se refieren a *necesidad primaria*, las cuales son vitales para sobrevivir tales como alimentarse, beber, dormir y respirar, y *necesidad secundaria*,

cuya satisfacción aumenta el bienestar del individuo, pero no son vitales para sobrevivir.

Segunda dimensión: *Búsqueda de la información*. Un consumidor atraído buscará más información o desista de ello, si encuentra un producto que satisfaga su necesidad decidirá automáticamente la compra. Si no lo realiza podría guardar la necesidad en su memoria e indagara con más información relacionada a dicha necesidad (Ídem, p.149). Indicadores se refieren a *fuentes personales*, se refiere a amigos, vecinos, familiares y conocidos, *fuentes comerciales*, se refiere a vendedores, publicidad, distribuidores y sitios web, *fuentes públicas*, se refiere a medios de comunicación, defensa del consumidor y *experiencias*, se refiere a utilizar y examinar el producto.

Tercera dimensión: *Evaluación de alternativas*. En este paso el consumidor compara la información obtenida, analizándola y llegando a una conclusión final (Ibídem, p.150). Indicadores se refieren a *calidad*, como una propiedad para ser valorada con respecto a otro producto, *precio*, se refiere como la cantidad de dinero justa para el intercambio del producto, *imagen*, es la representación visual del producto y *reputación*, es la opinión o concepto que tienen los consumidores sobre el producto.

Cuarta dimensión: *Decisión de compra*. El consumidor realiza una puntuación de los productos o marcas y concluye sus intenciones de compra, eligiendo la marca o modelo predilecto (Ídem, p.150). Indicadores se refieren a *actitudes de otras personas*, son las referencias que el consumidor puede tener de personas de su entorno y *situaciones imprevistas*, son los sucesos inesperados que pueden cambiar la pretensión de compra de un producto.

Quinta dimensión: *Comportamiento post compra*. En esta etapa el consumidor expresa la satisfacción en relación a la compra, tomando en cuenta la expectativa y el desempeño observado por el producto o servicio (Ibídem, p.151). Indicadores se refieren a *satisfacción*, se refiere al bienestar o placer que se tiene cuando se ha cubierto una necesidad, *confianza*, se refiere a la certeza de que los productos son los que más le convienen y *lealtad*, se refiere a la compra repetitiva de un producto como consecuencia del valor percibido por el consumidor.

Vallejo (2016), manifiesta que este proceso va encaminado a adquirir información del producto, marca, empresa, que se busca, cuanto comprar y finalmente resolver algún problema o necesidad (p.113); sin embargo, la teoría de Monferrer (2013), quien manifiesta que el consumidor se forma una intención de compra después de evaluar las diferentes marcas (p.87); mientras que Kotler (2003), afirma que los clientes pasan por cinco etapas al tomar una determinación de compra, se refiere a reconocer su necesidad, buscar información, evaluar el producto, decisión y opinión posterior a la compra. En este modelo, la búsqueda de información es la etapa más valiosa para los consumidores de hoy (citado en Icoz, Kutuk e Icoz, 2018, p. 1054).

Primera dimensión: *Reconocimiento de la necesidad*. Manifiesta que es el estímulo interno que actúa debido a un estímulo externo que puede ser producido por una publicación o visualización de un producto o servicio, también es generado debido a la escasez o insatisfacción del mismo. Como consumidores, podemos tener muchas necesidades, pero cantidades finitas de tiempo y dinero. Por ello existe pugna entre las necesidades. Los indicadores obtenidos de esta dimensión se refieren a necesidades primarias y secundarias (Vallejo, 2016, p.114).

Segunda dimensión: *Identificación de alternativas*. El paso siguiente en esta cadena es la identificación de las alternativas. Por lo regular se identifican los productos y marcas alternativas, esta puede abarcar desde los recuerdos de experiencias pasadas hasta llegar a una búsqueda externa, los indicadores obtenidos de esta dimensión se refieren a alternativas personales, alternativas comerciales, alternativas públicas y experiencia (Ibídem, p.115).

Tercera dimensión: *Evaluación de alternativas*. Luego de reconocer algunas opciones satisfactorias, el consumidor debe valorarlas. La evaluación puede comprometer uno o varios criterios y comparar las alternativas. Un claro ejemplo podría ser elegir un platillo congelado sólo por la facilidad de preparación, el precio o el sabor. En cambio, al intervenir varios criterios, por lo regular no tienen el mismo predominio. El tiempo de elaboración, puede tener más valor que el precio. La información de amistades o de la publicidad es a veces tendenciosa que en varias oportunidades conllevan a errores, que el cliente puede creer que un producto es más barato que otro cuando en realidad es todo lo contrario. Por lo que los mercadólogos determinan los

criterios o prioridades del consumidor observándolos, identificando los cambios que puedan generarse en sus criterios que sean desfavorables, los indicadores obtenidos de esta dimensión se refieren a calidad, precio, imagen y reputación (Ídem, p.115).

Cuarta dimensión: *Decisión de compra*. Después de evaluar y buscar, el consumidor tiene que determinar la compra. El primer resultado será si compramos o no la elección mejor evaluada. Si su decisión es la de comprar entonces de inicio a otra sucesión de decisiones como la forma de pago, la entrega, y otras cuestiones, los indicadores obtenidos de esta dimensión se refieren a actitudes de otras personas y situaciones no previstas (Ibídem, p.116).

Quinta dimensión: *Comportamiento post-compra*. Es el comportamiento que un individuo aprende en este proceso y tiene dominio sobre el cuándo le surja una necesidad repetitiva. Más aún, se han establecido nuevas creencias y opiniones y se han corregido las antiguas. Algo más se suscita después de una compra cuando pensaba que su elección era la mejor alternativa, pero después de la compra fundaron dudas sobre su elección. Lo que experimentó fue una disonancia cognoscitiva post-compra una etapa de dificultad de escoger entre alternativas llamada ansiedad, y si esta no es solucionada, el consumidor se desilusiona con su elección, aun si rinde como lo esperaba, los indicadores obtenidos de esta dimensión se refieren a satisfacción, confianza y lealtad (Ibídem, p.117).

Lovelock y Wirtz (2015), manifiesta a la decisión de compra como un proceso empleado por los clientes durante las tres etapas se refiere a selección del producto, la reacción al consumo y la evaluación de la satisfacción (p. 87). Afirman Vieira y Slongo (2008), al proceso que se realiza en la cadena de compra de una necesidad o producto y definen el mismo de acuerdo a sus atributos (citado en Nicchio & Soncini, 2017, p. 110). Reafirma Lasslop y Rúa (2015), que es un elemento fundamental en el accionar del cliente, para que este obtenga un servicio o producto (p.14).

Primera dimensión: *El estímulo*. El consumidor en base a una necesidad o problema es impulsado a la acción, cuando siente una disconformidad entre su actual estado y el esperado, los estímulos crean necesidades internas o externas, estos a su vez crean necesidades primarias y secundarias (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 87).

Segunda dimensión: *Búsqueda de información*. Es un paso fundamental en la cadena de compra, recabando información de opciones que resuelvan su problema. Esto dependerá de la implicación que el producto tenga o el tipo de consumidor que sea (Ibídem, p.89).

Tercera dimensión: *Evaluación de alternativas*. En este paso se considera los pros y contras de las opciones creando una confrontación entre las mismas, evaluando los atributos o elementos del producto, que constituye las perspectivas de valor de servicio o producto (Ibídem, p.90).

Cuarta dimensión: *Elección*. En esta parte del proceso la decisión del consumidor será comprar o no comprar, puntúa los diferentes productos o marcas, formándose una intención de compra (Ibídem, p.91).

Quinta dimensión: *Evaluación posterior compra*. En esta etapa el consumidor puede confirmar si su compra fue la adecuada tras la instalación o uso del producto o servicio, se suscitan una cadena de sentimientos fundamentales en el consumidor, por lo que la empresa debe reforzar la teoría de una compra bien hecha, generando confianza, satisfacción y lealtad en el consumidor (Ídem, p. 91).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

El tipo de investigación según Hernández, *et al.* (2014), definen así a la búsqueda de la aplicación e utilización de los conocimientos adquiridos y descubriendo nuevos en el proceso, generando la solución en la investigación (p. 127). El trabajo de investigación fue de tipo aplicada porque se buscó referencias teóricas de autores, realizando así mejoras referentes a neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la tienda online Ayllen detalles.com.

Diseño de investigación.

La investigación fue de diseño no experimental que, según Hernández, *et al.* (2014), definen que en este tipo de investigación las variables no serán manipuladas (p. 152). También fue correlacional para hallar el grado asociativo entre las variables investigadas. Tal como lo definen Hernández, *et al.* (2014), que es el objetivo de estudiar la asociación entre dos o más fenómenos, en una muestra o actividades observadas (p. 93), y transeccional porque recopila los datos en un solo momento. Tal como lo afirman Hernández, *et al.* (2014), son indagaciones que recogen datos en un solo momento.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual de neuromarketing.

Según Braidot (2018), define así a la disciplina que investiga los procesos cerebrales que determinan la toma de decisiones de las personas a consecuencia del marketing se refiere a diseños de productos, inteligencia de mercado y servicios, precios, comunicaciones, posicionamiento, targeting, branding, ventas y canales (p.16).

Definición operacional.

Según Cabezas, Andrade y Torres (2018), definen como un proceso que relaciona a las variables y establece términos concretos o con mayor precisión (p. 60). Para el concepto de neuromarketing se explicará a través de sus cinco dimensiones denominadas el cerebro, neuromarketing sensorial, cerebro emocional, la memoria

y la atención de ellos se obtendrán los indicadores que serán utilizados para la elaboración del instrumento de medición.

Indicadores.

Según Baena (2017), los define como instrumentos o medios operacionalizadores de las variables que indican o muestran algo (p. 94). En la investigación se identificaron para el neuromarketing los indicadores denominados, sensitivas, motoras, integradoras, el gusto, el tacto, el olfato, la vista, el oído, impulso, fidelidad de marca, aprendizaje, experiencia, posicionamiento, percepción, selección y decisión (Anexo 03).

Escala de medición.

Según Hernández, *et al.* (2014), definen como diferenciales semánticos para medir actitudes hacia varios objetos, cosas o personas (p.251). En la investigación se utilizó una escala ordinal de tipo Likert con cinco niveles estos son S. Siempre, CS. Casi siempre, AV. Algunas veces, CN. Casi nunca, N. Nunca.

Definición conceptual de decisión de compra.

Según Kotler y Armstrong (2017), afirma que la decisión de compra es el pilar fundamental de una estructura que tiene como inicio reconocer la necesidad y termina generando sentimientos después de la compra (p.149).

Definición operacional.

Según Cabezas, Andrade y Torres (2018), definen como un proceso que relaciona a las variables y establece un término concreto o con mayor precisión (p. 60). Para el concepto de decisión de compra se explicará a través de sus cinco dimensiones denominadas reconocer de la necesidad, identificar alternativas, evaluar alternativas, decisión de compra y comportamiento después de la compra de ellos se obtendrán los indicadores que serán utilizados para la elaboración del instrumento de medición.

Indicadores.

Según Baena (2017), los define como instrumentos o medios operacionalizadores de las variables que indican o muestran algo (p. 94). En la investigación se identificaron para la decisión de compra los indicadores denominados, necesidades primarias, necesidades secundarias, personales, comerciales, publicas,

experiencia, calidad, precio, imagen, reputación, actitudes de otras personas, situaciones no previstas, satisfacción, confianza y lealtad (Anexo 03).

Escala de medición.

Según Hernández, *et al.* (2014), definen como diferenciales semánticos para medir actitudes hacia varios objetos, cosas o personas (p. 251). En la investigación se utilizará una escala de medición ordinal de tipo Likert con cinco niveles estos son S. Siempre, CS. Casi siempre, AV. Algunas veces, CN. Casi nunca, N. Nunca.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

Población.

Según Hernández, *et al.* (2014), es el conjunto total que concuerdan con determinados criterios en un lugar y momento específico (p.174). En la investigación la población se encuentra representada por 866 clientes potenciales que ingresaron al fanpage y que dieron me gusta en el lapso de seis meses.

Criterio de inclusión

La investigación tuvo como criterio de inclusión a todos los fans que dan clic en me gusta a nuestro fanpage, ya que se dejaron llevar por la imagen de la marca, el perfil o la publicación que hayan visualizado y que pertenecen a la ciudad de Lima.

Criterio de exclusión

La investigación tuvo como criterio de exclusión a todos los fans que dan clic en me gusta a nuestro fanpage, ya que se dejaron llevar por la imagen de la marca, el perfil o la publicación que hayan visualizado y que no pertenecen a la ciudad de Lima como consecuencia de que la empresa no realiza envío por courier fuera de Lima por lo tanto estos fans no tendrán relación directa con la tienda.

Muestra

Según Hernández, *et al.* (2014), definen como una porción de la población que tienen la misma posibilidad de ser escogidas y se utiliza por economía de tiempo y recursos (p.171). Para la investigación se aplicó la fórmula de muestra probabilística la cual dio como resultado que se van a encuestar a 235 personas seleccionadas del fanpage (anexo 03).

Muestreo

Según Hernández, *et al.* (2014), a seleccionar una porción de un conjunto mayor, universo o población de interés (p.567). En la presente investigación será dividido por fans que son los usuarios que emocionalmente conocen tu página y seguidor son aquellos que comprenden tu contenido y deciden seguirte en tus publicaciones (anexo 11).

Unidad de análisis

Según Hernández, *et al.* (2014), se define así al subgrupo que será medido, es decir los participantes a quienes se les aplicara el instrumento de medición. En la investigación son los seguidores del fanpage de la tienda Ayllen detalles.com.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Técnicas

Según Hernández, *et al.* (2014), definen a la encuesta como procedimiento en la cual el investigador recopila datos, aplicando preguntas fáciles y comprensibles por el encuestado, siendo su único propósito, brindar conclusiones a la investigación, siendo estas aplicadas a un subgrupo que pertenecen a una población, a esta se le denomina muestra (p. 198). En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a la muestra de estudio de la tienda Ayllen detalles.com, mediante un cuestionario con respuestas cerradas.

Instrumentos

Según Hernández, *et al.* (2014), definen así al instrumento que utiliza el investigador como un recurso para asentar información de las variables investigadas (p. 199). En la investigación se utilizó como tipo de instrumento, el cuestionario para neuromarketing fueron elaborados de 32 preguntas y 30 preguntas para decisión de compra, dirigido a una muestra de los clientes de Ayllen detalles.com en el mes de noviembre 2019.

Validación de instrumento

Según Hernández, *et al.* (2014), Se conoce como el grado que un instrumento puede medir a una variable en investigación (p. 200). De acuerdo con expertos en el tema conformado por dos catedráticos de investigación con el grado de magister de la universidad los cuales revisaron varios criterios como pertinencia, relevancia y claridad obteniendo el 100% de validez (anexo 04).

Confiabilidad del instrumento

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018), Se conoce como el grado que produce un instrumento (p. 35). Para medir la confiabilidad fue necesario procesar los datos en el programa estadístico SPSS 26 y hallar el test Alfa de Cronbach cuyos resultados para la variable neuromarketing alcanzo 0.949 el cual nos indica que el instrumento es fiable, mientras que para la variable decisión de compra alcanzo 0.932 el cual nos indica que el instrumento es fiable (Anexo 05).

3.5 Procedimientos

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018), afirman que es la fase del proyecto que incluye, el tipo de investigación, las técnicas y los métodos que se utilizaron en el proceso (p. 105). De acuerdo a la problemática de la investigación se identificaron las variables, asimismo se recabo teorías relacionadas al tema para operacionalizar las variables y de esta manera se plantearon los problemas generales y específicos. Asimismo, se elaboraron los instrumentos para realizar la validación mediante juicio de experto. Es importante precisar que los instrumentos fueron evaluados teniendo en cuenta los tres indicadores: claridad, pertinencia y relevancia. Se solicitó la autorización a la empresa Ayllen detalles E.I.R.L. Para la formulación de la encuesta realizada a una muestra de estudio con respuestas cerradas, con la cual recopilaremos información de los consumidores de la Tienda Ayllen detalles.com, se utilizará un formulario creado Google el cual permitirá llegar a todos nuestros seguidores y fans vía Facebook, WhatsApp y Correo electrónico. Luego se realizó el vaciado de datos al programa excel y se pasó al programa SPSS 26, obteniendo los valores y resultados descriptivos e inferenciales.

3.6 Método de análisis de datos

Lo definen como aquel que reconoce las partes de un universo y deriva a cada elemento de forma ordena para su revisión individual (Gutiérrez y Sánchez,1990, citado en Maya, 2014, p. 13). En la investigación se empleó la prueba de confiabilidad a través el Alfa de Cronbach. Una vez distinguida la confiabilidad se ejecutó la muestra de estudio que concierne a 235 fans de la tienda Ayllen detalles.com. Además, se realizaron encuestas que fueron trasladados a un excel y posteriormente al software SPSS versión 26 para realizar la estadística, obteniendo datos de estadística descriptiva e inferencial a través del Rho de Spearman. Es decir, la prueba es no paramétrica y se utiliza para hallar el nivel de relación entre las variables. Rustom (2012), indica que la estadística inferencial son métodos y procedimientos adecuados para disminuir características de una población a partir de muestras aleatorias cuyo fin es conseguir conclusiones (p.109). Para procesar toda la información obtenida en el estudio, se utilizó el software SPSS versión 26; que permitió acceder a mostrar los datos en cuadros estadísticos como las tablas de frecuencia, tablas cruzadas, prueba de normalidad y niveles de correlación.

3.7 Aspectos éticos

Según Acevedo (2002), define a los principios de actuación correcta en los aspectos de honestidad y claridad en una propuesta de indagación (p. 15). En la investigación se implantaron normas académicas, las cuales sirvieron de guía en la redacción y el formato de la investigación, así como también se obtuvo la autorización de la empresa donde se realizó la investigación, también se mantuvo una estricta seriedad y responsabilidad la información recolectada, así como se respetó la información que se obtuvo el cual se empleó solo con fines académicos El trabajo es de autoría, a la vez tomado de fuentes bibliográficas, las cuales fueron citadas con sus autores, después la investigación fue procesada en el servicio de prevención del plagio turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo (Análisis univariado)

Tabla 1

Frecuencias de la variable neuromarketing

		Frecuencia	%	% Válido	% Acum.
Válido	Deficiente	30	12,8	12,8	12,8
	Regular	102	43,4	43,4	56,2
	Optimo	103	43,8	43,8	100,0
Total		235	100,0	100,0	

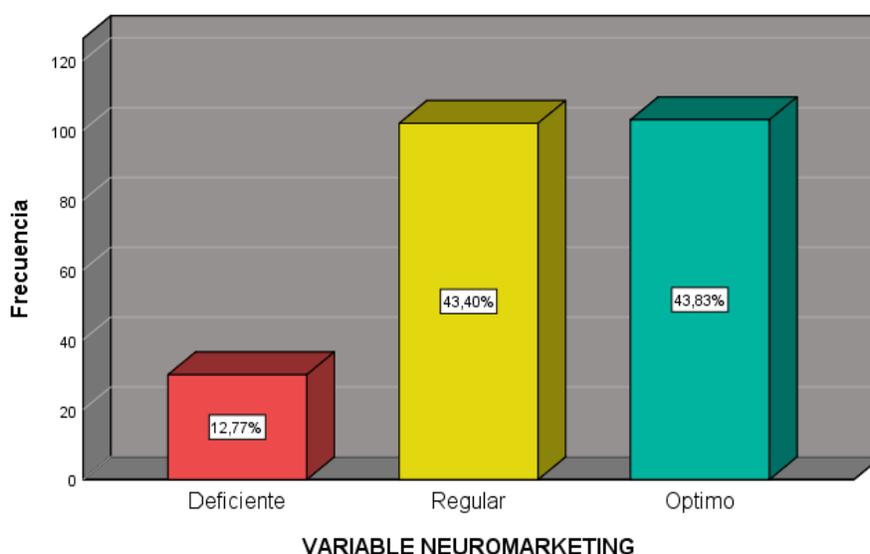


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable de neuromarketing.

Nota. De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 43,8% manifestó una relación óptima del neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 43,4% manifestó una relación regular del neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 12.7% que manifestó una relación deficiente del neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com.

Tabla 2

Frecuencias de la dimensión el cerebro

		Frecuencia	%	%.Válido	%.Acum.
Válido	Deficiente	26	11,1	11,1	11,1
	Regular	36	15,3	15,3	26,4
	Optimo	173	73,6	73,6	100,0
Total		235	100,0	100,0	

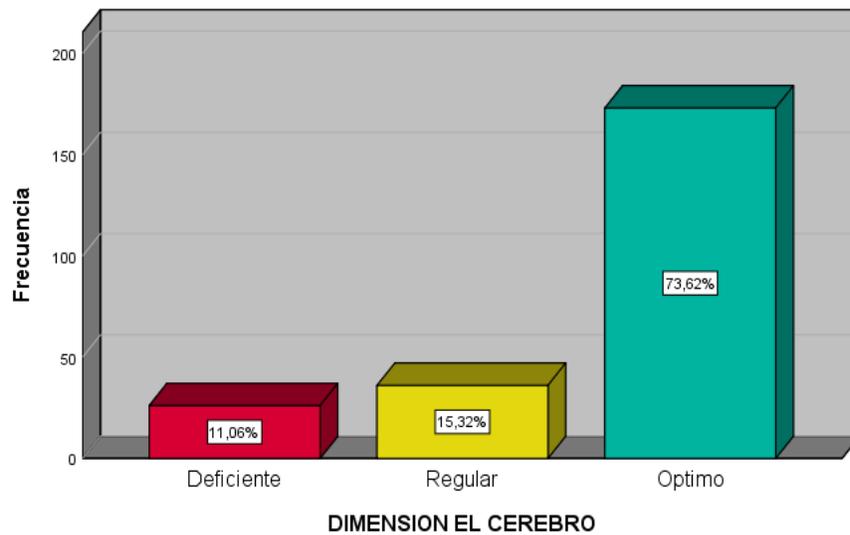


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión el cerebro.

Nota. De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 73,6% manifestó una relación optima del cerebro y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 15,3% manifestó una relación regular del cerebro y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 11.0% que manifestó una relación deficiente del cerebro y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com.

Tabla 3

Frecuencias de la dimensión el neuromarketing sensorial

		Frecuencia	%	% Válido	% Acum.
Válido	Deficiente	76	32,3	32,3	32,3
	Regular	115	48,9	48,9	81,3
	Optimo	44	18,7	18,7	100,0
Total		235	100,0	100,0	

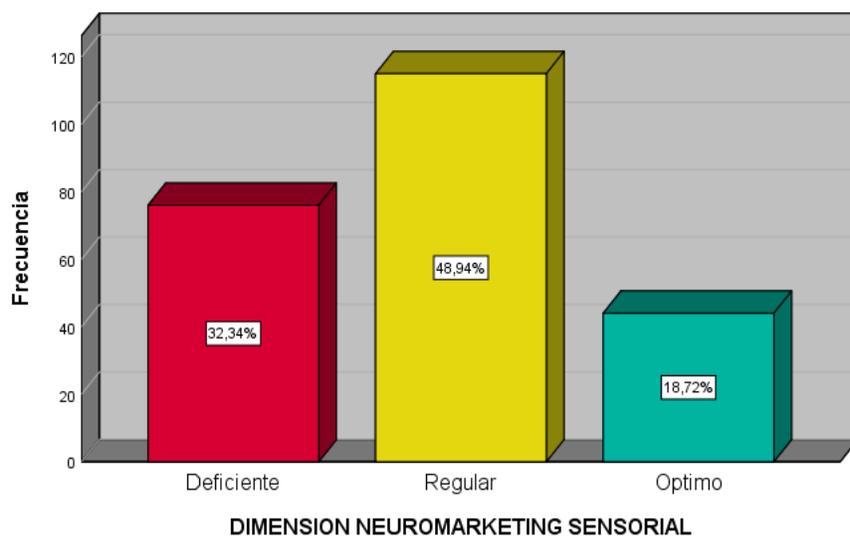


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión el neuromarketing sensorial.

Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 48,9% manifestó una relación regular del neuromarketing sensorial y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 32,3% manifestó una relación deficiente del neuromarketing sensorial y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 18,7% que manifestó una relación optima del neuromarketing sensorial y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com.

Tabla 4

Frecuencias de la dimensión el cerebro emocional

		Frecuencia	%	% Válido	% Acum.
Válido	Deficiente	70	29,8	29,8	29,8
	Regular	22	9,4	9,4	39,1
	Optimo	143	60,9	60,9	100,0
Total		235	100,0	100,0	

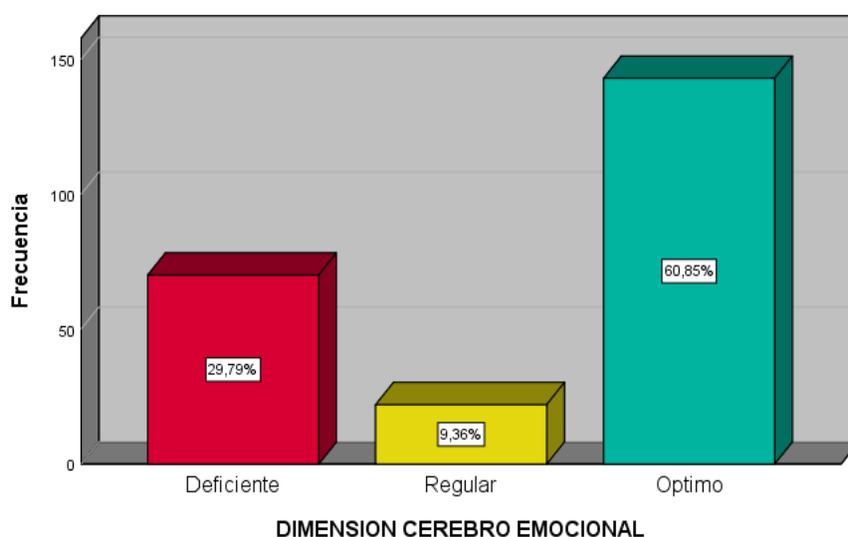


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión el cerebro emocional.

Nota. De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 60,8% manifestó que el cerebro emocional se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 29,7% manifestó que el cerebro emocional se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 9.3% que manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com.

Tabla 5

Frecuencias de la dimensión memoria

		Frecuencia	%	% Válido	% Acum.
Válido	Deficiente	32	13,6	13,6	13,6
	Regular	64	27,2	27,2	40,9
	Optimo	139	59,1	59,1	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

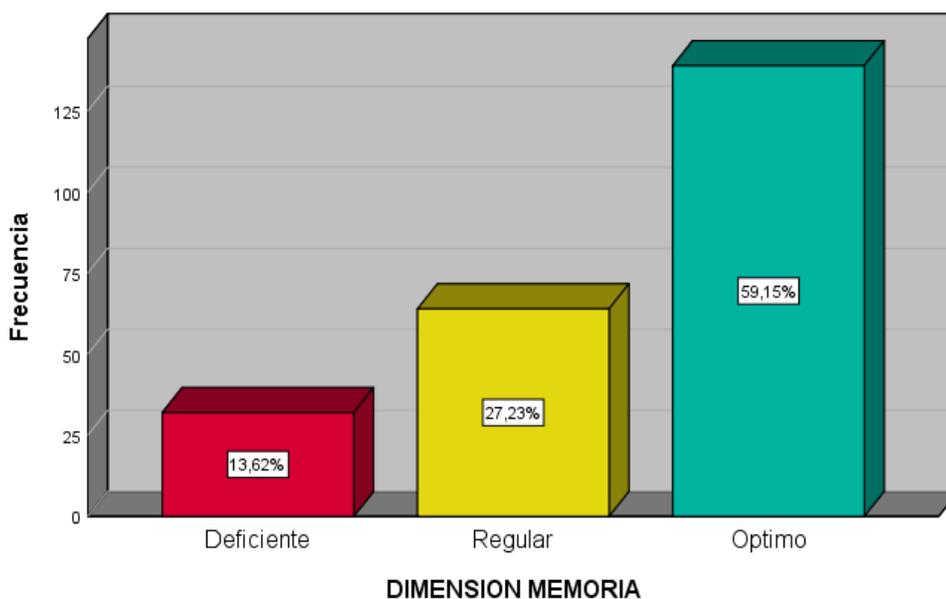


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión memoria.

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 59,1% manifestó que la memoria se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 27,2% manifestó que la memoria se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 13.6% que manifestó que la memoria se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com.

Tabla 6

Frecuencias de la dimensión atención

		Frecuencia	%.	% Válido	% Acum.
Válido	Deficiente	51	21,7	21,7	21,7
	Regular	62	26,4	26,4	48,1
	Optimo	122	51,9	51,9	100,0
Total		235	100,0	100,0	

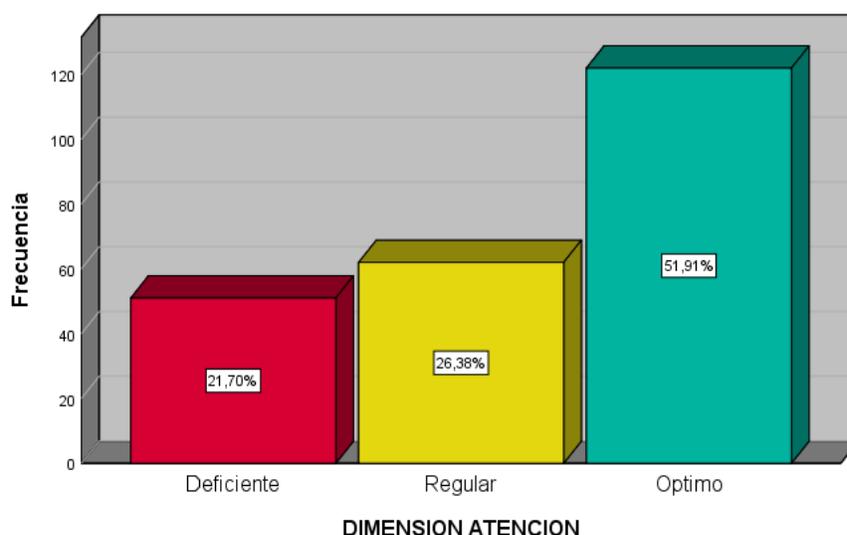


Figura 6. Histograma de frecuencias de la dimensión atención.

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, del 100% de los encuestados; el 51,9% manifestó que la atención se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 26,3% manifestó que la atención se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 21.7% que manifestó que la atención se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com.

Tabla 7

Frecuencias de la variable decisión de compra

		Frecuencia	%.	% Válido	% Acum.
Válido	Deficiente	27	11,5	11,5	11,5
	Regular	98	41,7	41,7	53,2
	Optimo	110	46,8	46,8	100,0
Total		235	100,0	100,0	

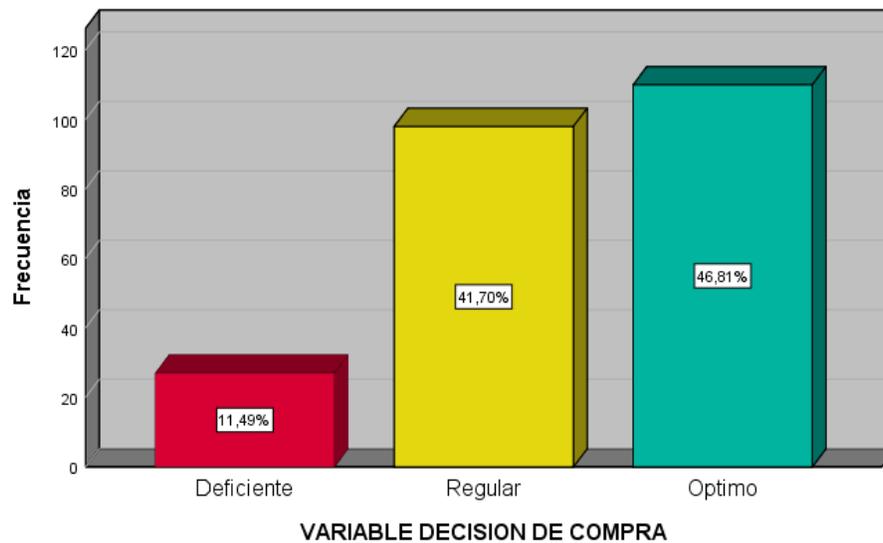


Figura 7. Histograma de frecuencias de la dimensión atención.

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados; el 46,8% manifestó que la decisión de compra se expresa de manera óptima en la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 41,7% manifestó que la decisión de compra se expresa de manera regular en la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 11,4% que manifestó que la decisión de compra se expresa de manera deficiente en la tienda Ayllen Detalles.com.

4.2 Análisis descriptivo bivariada

Tabla 8

Cruce entre las variables neuromarketing y decisión de compra.

		Decisión de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Neuromarketing	Deficiente	3,4%	5,5%	3,8%	12,8%
	Regular	6,8%	23,4%	13,2%	43,4%
	Optimo	1,3%	12,8%	29,8%	43,8%
Total		11,5%	41,7%	46,8%	100,0%

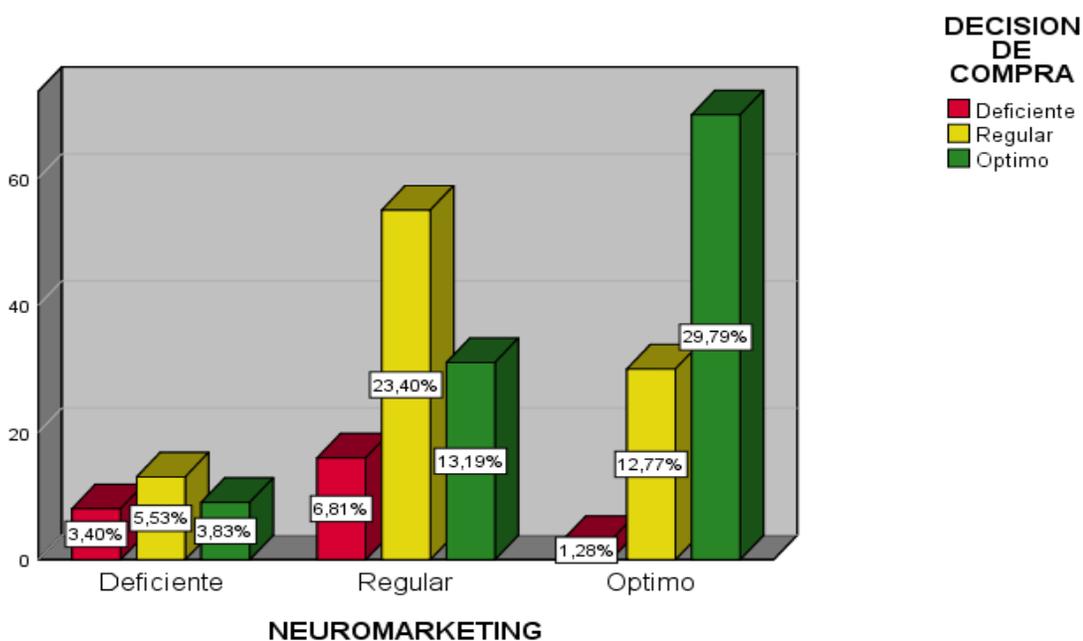


Figura 8. Histograma del cruce de variables neuromarketing y decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, del 100% de los encuestados, el 29,8% manifestó que el cruce de las variables neuromarketing y decisión de compra resulto en un nivel óptimo; el 23,4% manifestó que en el cruce de las variables neuromarketing y decisión de compra resulto en un nivel regular; sin embargo, el 3,4% manifestó que en el cruce de las variables neuromarketing y decisión de compra resulto en un nivel deficiente.

Tabla 9

Cruce entre la dimensión el cerebro y la variable decisión.

% del total		Decision de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
El Cerebro	Deficiente	1,7%	5,5%	3,8%	11,1%
	Regular	3,8%	8,1%	3,4%	15,3%
	Optimo	6,0%	28,1%	39,6%	73,6%
Total		11,5%	41,7%	46,8%	100,0%

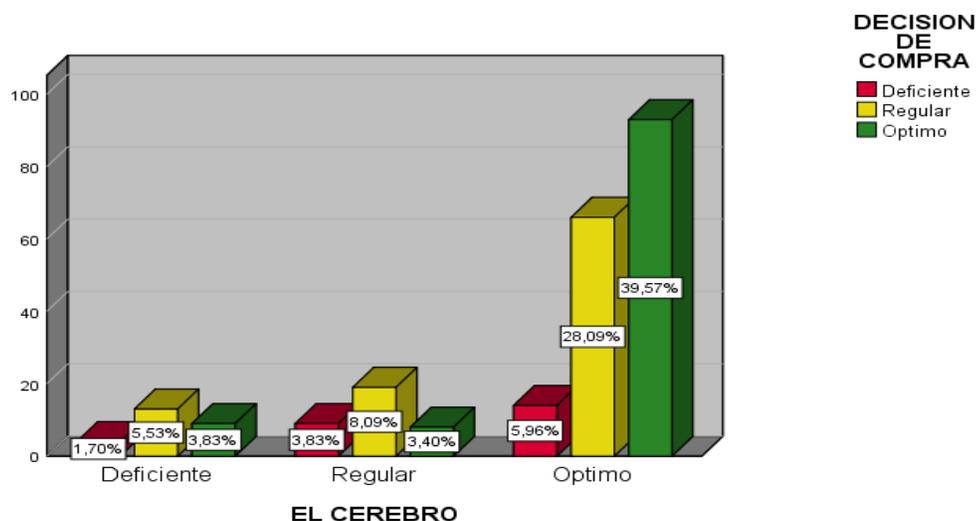


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión el cerebro y la variable decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9, del 100% de los encuestados, el 39,6% manifestó que el cruce de la dimensión el cerebro y la variable decisión de compra, resultó en un nivel óptimo; el 8,1% manifestó que, en el cruce de la dimensión el cerebro y la decisión de compra, resultó en un nivel regular; sin embargo, el 1,7% manifestó que, en el cruce de la dimensión el cerebro y la decisión de compra, resultó en un nivel deficiente.

Tabla 10

Cruce entre la dimensión neuromarketing sensorial y la variable decisión de compra.

% del total		Decision de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Neuromarketing	Deficiente	6,4%	18,7%	7,2%	32,3%
Sensorial	Regular	5,1%	19,6%	24,3%	48,9%
	Optimo		3,4%	15,3%	18,7%
Total		11,5%	41,7%	46,8%	100,0%

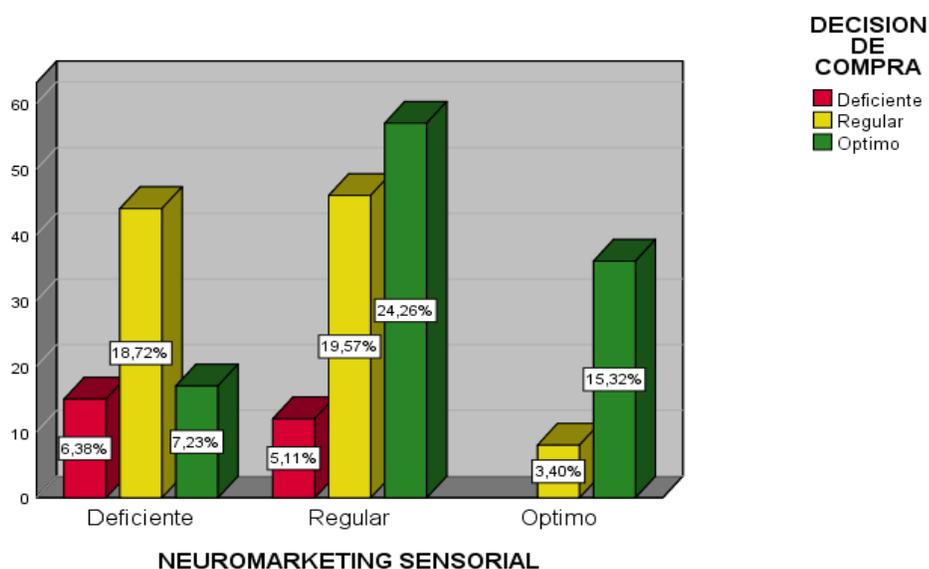


Figura 10. Histograma del cruce de la dimensión neuromarketing sensorial y la variable decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 10, del 100% de los encuestados, el 19,6% manifestó que el cruce del neuromarketing sensorial y la variable decisión de compra, resultó en un nivel regular; el 15,3% manifestó que, en el cruce del neuromarketing sensorial y la decisión de compra, resultó en un nivel óptimo; sin embargo, el 6,4% manifestó que, en el cruce del neuromarketing sensorial y la decisión de compra, resultó en un nivel deficiente.

Tabla 11

Cruce entre la dimensión cerebro emocional y la variable decisión de compra.

% del total		Decisión de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Cerebro Emocional	Deficiente	6,0%	11,9%	11,9%	29,8%
	Regular	3,4%	4,3%	1,7%	9,4%
	Optimo	2,1%	25,5%	33,2%	60,9%
Total		11,5%	41,7%	46,8%	100,0%

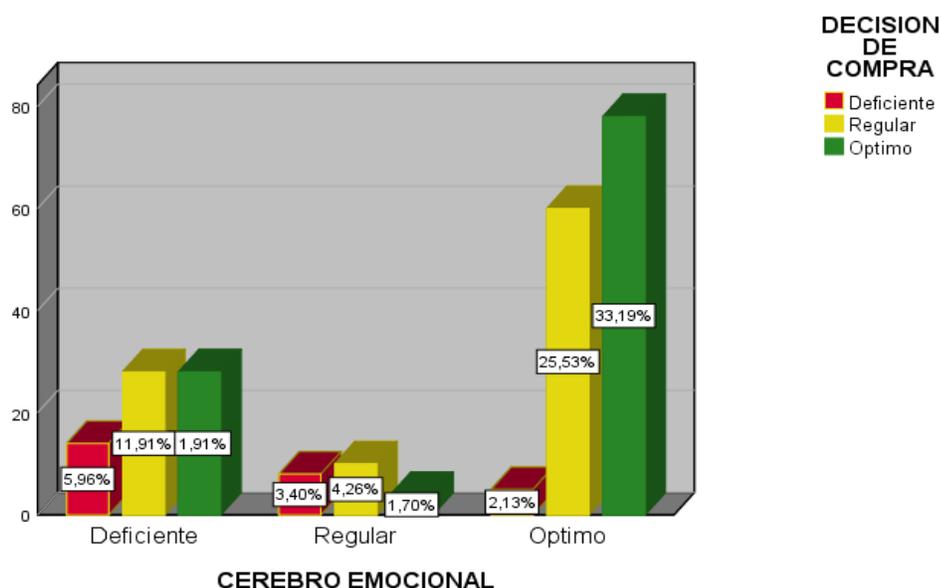


Figura 11. Histograma del cruce de la dimensión cerebro emocional y la variable decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, del 100% de los encuestados, el 33,2% manifestó que el cruce de la dimensión cerebro emocional y la variable decisión de compra, resultó en un nivel óptimo; el 4,3% manifestó que, en el cruce de la dimensión cerebro emocional y la decisión de compra, resulto en un nivel regular; sin embargo, el 6,0% manifestó que, en el cruce de la dimensión cerebro emocional y la decisión de compra, resulto en un nivel deficiente.

Tabla 12

Cruce entre la dimensión memoria y la variable decisión de compra.

% del total

		Decision de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Memoria	Deficiente	3,4%	6,4%	3,8%	13,6%
	Regular	4,7%	19,1%	3,4%	27,2%
	Optimo	3,4%	16,2%	39,6%	59,1%
Total		11,5%	41,7%	46,8%	100,0%

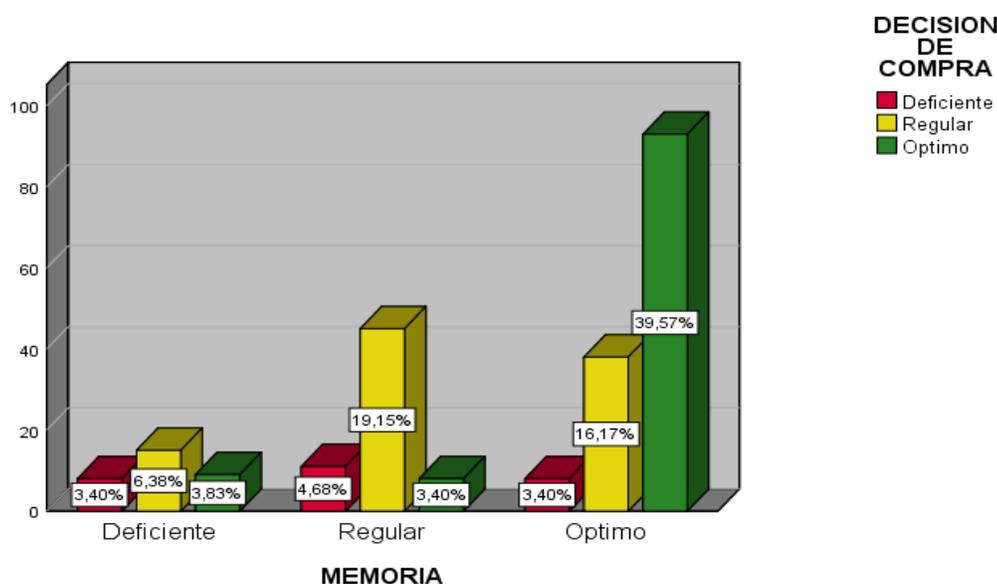


Figura 12. Histograma del cruce de la dimensión memoria y la variable decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la tabla 12 y la figura 12, del 100% de los encuestados, el 39,6% manifestó que el cruce de la dimensión memoria y la variable decisión de compra, resultó en un nivel óptimo; el 19,1% manifestó que, en el cruce de la dimensión memoria y la decisión de compra, resultó en un nivel regular; sin embargo, el 3,4% manifestó que, en el cruce de la dimensión memoria y la decisión de compra, resultó en un nivel deficiente.

Tabla 13

Cruce entre la dimensión atención y la variable decisión de compra.

% del total		Decision de Compra			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Atención	Deficiente	5,5%	9,4%	6,8%	21,7%
	Regular	3,0%	16,6%	6,8%	26,4%
	Optimo	3,0%	15,7%	33,2%	51,9%
Total		11,5%	41,7%	46,8%	100,0%

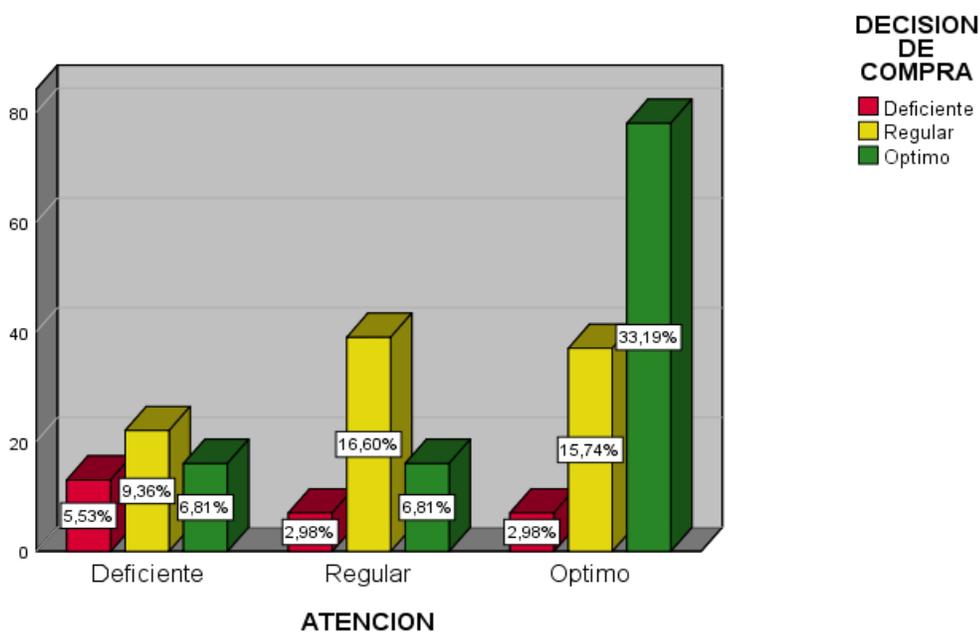


Figura 13. Histograma del cruce de la dimensión atención y la variable decisión de compra.

Nota. De acuerdo a la tabla 13 y la figura 13, del 100% de los encuestados, el 33,2% manifestó que el cruce de la dimensión atención y la variable decisión de compra, resultó en un nivel óptimo; el 16,6% manifestó que, en el cruce de la dimensión atención y la decisión de compra, resultó en un nivel regular; sin embargo, el 5,5% manifestó que, en el cruce de la dimensión atención y la decisión de compra, resultó en un nivel deficiente.

4.3 Prueba de normalidad

Hipótesis estadística.

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,157	235	,000	,890	235	,000
Decision De compra	,135	235	,000	,927	235	,000
El cerebro	,257	235	,000	,797	235	,000
Neuromarketing sensorial	,127	235	,000	,957	235	,000
Cerebro emocional	,206	235	,000	,878	235	,000
Memoria	,196	235	,000	,835	235	,000
Atención	,172	235	,000	,907	235	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 14, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables neuromarketing y decisión de compra; así como para las dimensiones el cerebro, neuromarketing sensorial, cerebro emocional, memoria y atención, se determinó aplicar la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 235 elementos > a 30 elementos de estudio; dando como resultado para la variables y dimensiones el valor $p=0,000 \leq 0,05$; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. En consecuencia, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

4.4 Análisis Inferencial Bivariada

Tabla 15

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Negativa media.
-0.01 a -0.10	Negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Positiva débil.
+0.11 a +0.50	Positiva media.
+0.51 a +0.75	Positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista científica Movimiento Científico, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Ha Existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Tabla 16

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
			Neuromarketing	Decisión de Compra
Rho de	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,382**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 16, se encontró que la relación entre las variables neuromarketing y decisión de compra es significativa al nivel de 0,382 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del fenómeno de neuromarketing mayor será la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el cerebro y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Ha Existe relación significativa entre el cerebro y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			El Cerebro	Decisión de Compra
Rho de	El	Coeficiente de correlación	1,000	,239**
Spearman	Cerebro	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de	Coeficiente de correlación	,239**	1,000
	de	Sig. (bilateral)	,000	.
	Compra	N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 17, se encontró que la relación entre la dimensión el cerebro y la variable decisión de compra es significativa al nivel de 0,239 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del cerebro, mayor será la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el cerebro y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Ha Existe relación significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Neuromarketing Sensorial	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Neuromarketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 18, se encontró que la relación entre la dimensión neuromarketing sensorial y la variable decisión de compra es significativa al nivel de 0,416 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del neuromarketing sensorial, mayor será la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el Cerebro emocional y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Ha Existe relación significativa entre el Cerebro emocional y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Cerebro Emocional	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Cerebro Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 19, se encontró que la relación entre la dimensión cerebro emocional y la variable decisión de compra es significativa al nivel de 0,228 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del cerebro emocional, mayor será la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el cerebro emocional y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Prueba de hipótesis específica 4.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre la memoria y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Ha Existe relación significativa entre la memoria y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones				
			Memoria	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Memoria	Coeficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 20, se encontró que la relación entre la dimensión la memoria y la variable decisión de compra es significativa al nivel de 0,451 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de la memoria, mayor será la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre la memoria y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Prueba de hipótesis específica 5.

Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre la atención y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Ha Existe relación significativa entre la atención y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 5

Correlaciones				
		Decisión de		
		Atención Compra		
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
Decisión de Compra	Atención	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 21, se encontró que la relación entre la dimensión la atención y la variable decisión de compra es significativa al nivel de 0,348 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de la atención, mayor será la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa la atención y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.

V. DISCUSIÓN

En la investigación desarrollada sobre el estudio de las variables neuromarketing y la decisión de compra del consumidor en la unidad de estudio Ayllen detalles.com; tuvo como finalidad relacionar el neuromarketing con la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com; además se planteó como objetivo específico relacionar la determinación del cerebro con la decisión de compra del consumidor; también Relacionar el neuromarketing sensorial con la decisión de compra del consumidor; además relacionar la determinación del cerebro emocional con la decisión de compra del consumidor; también relacionar la ayuda de la memoria a la decisión de compra del consumidor y por ultimo relacionar como direcciona la atención con la decisión de compra del consumidor.

Para explicar la discusión de resultados en la investigación desarrollada está referida en primer lugar a contrastar la hipótesis general referida a el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com; frente a las evidencias internacionales y nacionales plasmadas en los antecedentes estudiados. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable neuromarketing muestra que el 43,8% manifestó una relación optima del neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 43,4% manifestó una relación regular del neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 12.7% que manifestó una relación deficiente del neuromarketing y la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com; resultado que evidencia que la relación del neuromarketing se estuvo aplicando de manera óptima y regular por el consumidor. En el caso de la variable decisión de compra mostró que el 46,8% de los encuestados manifestó que la decisión de compra se expresa de manera óptima en la tienda. Sin embargo, el 41,7% manifestó que la decisión de compra se expresa de manera regular en la tienda. También existe el 11.5% que manifestó que la decisión de compra se expresa de manera deficiente en la tienda. En el cruce de las variables entre neuromarketing y la decisión de compra del consumidor, el resultado fue un coeficiente de correlación de 0.382 y un Sig. (Bilateral) = 0.000; resultado que concluyó afirmando que existe una correlación

positiva media entre las variables de estudio. El resultado tiene relación con Gualotuña y Vega (2019), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de 0.318 y un Sig. (Bilateral)= 0.000. El resultado afirma una relación también positiva media entre las variables estudiadas, sustentadas en los teóricos Malfitano (2007), quien explico sobre el Neuromarketing afirmando que es el encargado de examinar las sensaciones que experimenta en el proceso de compra y que éstas a su vez, se relacionan con estímulos sensoriales que sirven de sostén para la toma de decisiones, a través de un estudio de mercado. Afirmación que pone en cuestionamiento el neuromarketing aplicado en la tienda puesto que una aplicación optima debería partir de la decisión de compra del consumidor. También aludió a Schiffman (2010) quien explico que el comportamiento del consumidor es aquel que exhiben al realizar la búsqueda, la compra, la evaluación y el desecho de productos y servicios con el fin de satisfacer una necesidad, siendo éstas las que motivan y ejercen influencia en el comportamiento de consumo. La investigación correspondió a un diseño descriptivo correlacional. es aquel que exhiben al realizar la búsqueda, la compra, la evaluación y el desecho de productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades, siendo éstas las que motivan y ejercen influencia en el comportamiento de consumo. La investigación correspondió a un diseño descriptivo correlacional. Si la tienda online Ayllen detalles.com ejecutara correctamente el neuromarketing los resultados de decisión de compra debería de arrojar resultados amplios y consecutivos en los clientes en la aplicación propuesta por la tienda. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media, resultado que se estimaba a partir del análisis univariado, el cual afirmaba que la aplicación del neuromarketing era percibida por debajo del 50% de efectividad y con un 46% de percepción en la decisión de compra del consumidor. Para que la aplicación del neuromarketing resulte optima, la tienda deberá mejorar la experiencia del consumidor antes, durante y después de cada compra, finalidad que permitirá alcanzar resultados óptimos en relación y metas planteadas por la tienda.

En relación a la primera hipótesis específica, se planteó que el cerebro determina la decisión de compra del consumidor. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión el cerebro muestra que el 73,6%

manifestó que la determinación del cerebro se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. Sin embargo, el 15,3% manifestó que la determinación del cerebro se relaciona de manera regular con la decisión de compra. También existe el 11.1% que manifestó que la determinación del cerebro se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,239 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre la determinación del cerebro y la decisión de compra del. El resultado de Vásquez, Núñez y Fernández (2016), afirma que existe una relación entre los factores del neuromarketing con los elementos tangibles e intangibles en ventas directas. Al aplicar la prueba estadística de Wilcoxon, debido a que el valor del nivel fue 0.6585 y un valor Sig. (Bilateral)= 0,719 por lo tanto la hipótesis nula se acepta al haber una significancia asintótica bilateral mayor a 0.05 por lo que existe homogeneidad entre los factores del neuromarketing y los elementos tangibles e intangibles en ventas directas. La investigación estuvo sustentada en los teóricos de McDowell (2013), el cual manifiesta que es la utilización de la información del funcionamiento de cerebro naciendo así el neuromarketing. Y para ventas Vega (2015), manifiesta que tienen como objetivo vender el producto o servicios que la empresa produce. Los resultados manifiestan condiciones semejantes cuantitativos los cuales permiten observar y manifestar que las variables de las empresas en análisis presentan evidencia de que la implementación del cerebro aplicadas a la decisión de compra puede beneficiar a la tienda y obtener mejores resultados. Las teorías ilustradas en el análisis afirman que buena aplicación de cerebro en la decisión de compra del consumidor puede mejorar y lograr los objetivos de la tienda. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media, resultado que se estima a partir del análisis univariado. Para que la determinación del cerebro en la decisión de compra del consumidor sea óptima la tienda debe transmitir al cliente sus productos utilizando sus tres principales funciones se refiere a la función sensitiva, la función integradora y la función motora, si estas cumplen con lo mencionado el resultado será el incremento de las ventas y el

cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mayor sea la determinación del cerebro mayor será la decisión de compra.

En relación a la segunda hipótesis específica se planteó que existe relación significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión el neuromarketing sensorial muestra que el 48,9% manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 32,3% manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 18,7% que manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.416, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com. El resultado tiene relación con Ortiz (2018), quien en su investigación obtuvo en la prueba T de Student un coeficiente de correlación 0.8257 y un Sig. (Bilateral)= 0.02. Los resultados de la investigación estuvieron sustentados en la teoría de Álvarez (2011), el cual manifiesta que el ser humano utiliza su parte emocional al tomar decisiones, y que estas exclusivamente no son racionales. También aludió a Lambin (2013), quien define que es una consecuencia originada por las acciones conformadas dentro del procesos de compra, permitiéndole optar en aquella propuesta de su interés compensando así su necesidad. Los resultados manifiestan condiciones semejantes cuantitativos los cuales permiten observar y manifestar que las variables de las empresas en análisis presentan evidencia de que la implementación del neuromarketing sensorial aplicadas a la decisión de compra puede beneficiar a la tienda y obtener mejores resultados. Las teorías ilustradas en el análisis afirman que buena aplicación de cerebro en la decisión de compra del consumidor puede mejorar y lograr los objetivos de la tienda. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas

alcanzaron una relación media positiva, resultado que se estima a partir del análisis univariado. La teoría de neuromarketing sensorial es que el ser humano usa su parte emocional al tomar decisiones, si esta cumple con lo mencionado el resultado será el incremento de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mayores emociones mayor será la decisión de compra en la tienda, por lo que se debe hacer experimentar al cliente que nuestros productos crean fuertes emociones a través de sus sentidos.

En relación a la tercera hipótesis específica se planteó que el cerebro emocional determina la decisión de compra del consumidor. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión el cerebro emocional muestra que el 60,9% manifestó que la determinación del cerebro emocional se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 29,8% manifestó que la determinación del cerebro emocional se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 9.4% que manifestó que la determinación del cerebro emocional se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.228, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre la determinación del cerebro emocional y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com. El resultado tiene relación con Aguilar (2017), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de Chi cuadrado 23,1360, superior al valor de la tabla de frecuencias de Chi cuadrado de 19,007 con 8 grados de libertad y coeficiente de correlación de 0.8257 y un Sig. (bilateral) =0.031. El resultado afirma asociatividad entre las variables de estudio, sustentadas en los teóricos de Sutil (2013), el cual manifiesta que estudia el desempeño del cerebro y las emociones que se generan al impulso publicitario de marca y tipos de propagandas culturales que permite revelar qué lugares del cerebro están comprometidas con la conducta del consumidor, además existen métodos neuro-científicos modernos aplicados hacia la indagación de los aspectos conexos a los productos, precio, alzamiento de marca, la comunicación y

planificación estratégica. También aludió a Lambin (2013), quien define que es una consecuencia originada por las acciones conformadas dentro del procesos de compra, permitiéndole optar en aquella propuesta de su interés compensando así su necesidad. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación de media positiva, resultado que se estima a partir del análisis univariado. La teoría del cerebro emocional determina la decisión de compra debido a las reacciones emocionales y al impulso publicitario de la marca, si esta cumple con lo mencionado el resultado será el incremento de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mayores emociones al impulso publicitario mayor será la decisión de compra en la tienda, la misma que debe enfocar su publicidad con fuertes emociones.

En relación a la cuarta hipótesis específica se planteó que la memoria ayuda a la decisión de compra del consumidor. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión la memoria muestra que el 59,2% manifestó que la memoria ayuda de manera óptima en la relación con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 27,2% manifestó que la memoria ayuda de manera regular en la relación con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. También existe el 13.6% que manifestó que la memoria ayuda de manera deficiente en la relación con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.451, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre la memoria y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. El resultado tiene relación con Estrada (2018), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de 0.929, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación perfecta entre las variables de estudio, sustentadas en los teóricos de Álvarez (2011), el cual define la empleabilidad de procesos neurocientíficos para el estudio y entendimiento de las emociones y el comportamiento humano en correlación con los intercambios en el mercado. También

aludió Lehu (2001), quien define que el concepto esencial de la fidelización se basa en la fidelización de los clientes y su crecimiento. Se opone, pues, al principio de prospección de clientes. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media positiva, resultado que se estima a partir del análisis univariado. La teoría de que la memoria ayuda a la decisión de compra gracias a su aprendizaje, experiencias y posicionamiento, incrementará de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mejor experiencia de clientes mayor será la decisión de compra, por lo que la tienda debe realizar una fuerte campaña de los productos para atraer a los consumidores mejorando la experiencia y logrando el posicionamiento de la marca.

En relación a la quinta hipótesis específica se planteó que la atención direcciona la decisión de compra del consumidor. Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión la atención muestra que el 51,9% manifestó que la atención se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 26,4% manifestó que la atención se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. También existe el 21.7% que manifestó que la atención se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.348, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna; afirmando que, si existe relación significativa la atención y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. El resultado tiene relación con Hidalgo (2019), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de 0.759, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación muy fuerte entre las variables de estudio, sustentadas en los teóricos de Díaz (2014), el cual manifiesta que es la aplicación de las investigaciones de las neurociencias y a la disciplina del marketing. Las cuales nos permiten saber las respuestas químicas de los consumidores. Así mismo también aludió a Solomon (2013), quien lo define como el análisis de los procesos que influyen cuando los sujetos o grupos escogen, compran,

utilizan o descartan productos, servicios, ideas o experiencias para recompensar necesidades y deseos, la cual se realiza desde un niño hasta un adulto al instante de decidir que comprar. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media positiva, resultado que se estima a partir del análisis univariado. La teoría de que la atención direcciona la decisión de compra del consumidor utilizando la percepción, selección y decisión, dando como resultado el incremento de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, nos indica que a mayor atención de los consumidores mayor será la dirección a compra en la tienda, por lo que se debe realizar una mejor percepción de los clientes hacia nuestros productos, logrando mayor selección de los mismos por parte de nuestros clientes, llegando a su decisión final de compra.

VI. CONCLUSIONES

Según Hernández, et al. (2014), afirman que las conclusiones no se tratan de repetir los resultados, sino de resumir los más importantes y su significado. Asimismo, las conclusiones deben ser congruentes con los datos (p. 345). Las conclusiones obtenidas fueron:

Primera: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable neuromarketing muestra que el 43,8% manifestó que el neuromarketing se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda. Sin embargo, el 43,4% manifestó que el neuromarketing se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda. También existe el 12,8% que manifestó que el neuromarketing se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda; resultado que evidencia que la relación del neuromarketing se estuvo aplicando de manera óptima y regular por el consumidor. En el caso de la variable decisión de compra mostró que el 46,8% de los encuestados manifestó que la decisión de compra se expresa de manera óptima en la tienda. Sin embargo, el 41,7% manifestó que la decisión de compra se expresa de manera regular en la tienda. También existe el 11,5% que manifestó que la decisión de compra se expresa de manera deficiente en la tienda. En el cruce de las variables entre neuromarketing y la decisión de compra del consumidor, el resultado fue un coeficiente de correlación de 0.382 y un Sig. (Bilateral) = 0.000; afirmando que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio. En conclusión, los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media, resultado que se estimaba a partir del análisis univariado, el cual afirmaba que la aplicación del neuromarketing era percibida por debajo del 50% de efectividad y con un 46% de percepción en la decisión de compra del consumidor. Para que la aplicación del neuromarketing resulte óptima, la tienda deberá mejorar la experiencia del consumidor antes, durante y después de

cada compra, finalidad que permitirá alcanzar resultados óptimos en relación y metas planteadas por la tienda.

Segunda: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión el cerebro muestra que el 73,6% manifestó que el cerebro se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 15,3% manifestó que el cerebro se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 11.1% que manifestó que el cerebro se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,239 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el cerebro y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com. Concluyendo que los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media, resultado que se estima a partir del análisis univariado. Para que la determinación del cerebro en la decisión de compra del consumidor sea óptima la tienda debe transmitir al cliente sus productos utilizando sus tres principales funciones se refiere a la función sensitiva, la función integradora y la función motora, si estas cumplen con lo mencionado el resultado será el incremento de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mayor sea la determinación del cerebro mayor será la decisión de compra.

Tercera: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión el neuromarketing sensorial muestra que el 48,9% manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com.

Sin embargo, el 32,3% manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 18.7% que manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.416, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com. Concluyendo que los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media positiva, resultado que se estima a partir del análisis univariado. La teoría de neuromarketing sensorial es que el ser humano usa su parte emocional al tomar decisiones, si esta cumple con lo mencionado el resultado será el incremento de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mayores emociones mayor será la decisión de compra en la tienda, por lo que se debe hacer experimentar al cliente que nuestros productos crean fuertes emociones a través de sus sentidos.

Cuarta: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión el cerebro emocional muestra que el 60,9% manifestó que el cerebro emocional se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 29,8% manifestó que el cerebro emocional se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. También existe el 9.4% que manifestó que el neuromarketing sensorial se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.228,

mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el cerebro emocional y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com. Concluyendo que los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación de media positiva, resultado que se estima a partir del análisis univariado. La teoría del cerebro emocional determina la decisión de compra debido a las reacciones emocionales y al impulso publicitario de la marca, si esta cumple con lo mencionado el resultado será el incremento de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mayores emociones al impulso publicitario mayor será la decisión de compra en la tienda, la misma que debe enfocar su publicidad con fuertes emociones.

Quinta: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión la memoria muestra que el 59,2% manifestó que la memoria se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 27,2% manifestó que la memoria se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. También existe el 13.6% que manifestó que la memoria se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.451, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre la memoria y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. Concluyendo que los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media positiva, resultado que se

estima a partir del análisis univariado. La teoría de que la memoria ayuda a la decisión de compra gracias a su aprendizaje, experiencias y posicionamiento, incrementará de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, por lo tanto, a mejor experiencia de clientes mayor será la decisión de compra, por lo que la tienda debe realizar una fuerte campaña de los productos para atraer a los consumidores mejorando la experiencia y logrando el posicionamiento de la marca.

Sexta: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión la atención muestra que el 51,9% manifestó que la atención se relaciona de manera óptima con la decisión de compra de la tienda Ayllen Detalles.com. Sin embargo, el 26,4% manifestó que la atención se relaciona de manera regular con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. También existe el 21.7% que manifestó que la atención se relaciona de manera deficiente con la decisión de compra de la tienda Ayllen detalles.com. Los resultados producto de la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.348, mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= 0.000; el cual direcciona a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa la atención y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen detalles.com. Concluyendo que los resultados comparados en la correlación entre las variables estudiadas alcanzaron una relación media positiva, resultado que se estima a partir del análisis univariado. La teoría de que la atención direcciona la decisión de compra del consumidor utilizando la percepción, selección y decisión, dando como resultado el incremento de las ventas y el cumplimiento de las metas planteadas, nos indica que a mayor atención de los consumidores mayor será la dirección a compra en la tienda, por lo que se debe realizar una mejor percepción

de los clientes hacia nuestros productos, logrando mayor selección de los mismos por parte de nuestros clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Según Hernández, *et al.* (2014), las recomendaciones son nuevas propuestas donde se indica lo que prosigue y lo que debe hacerse (p. 522). Las recomendaciones que se proponen a partir de concluido el trabajo de investigación se consignan a continuación:

- Primera: Se recomienda, para que la aplicación del neuromarketing resulte optima, la tienda deberá mejorar la experiencia del consumidor antes de la compra, implantando campañas de publicidad más experimentales, cautivando con historias que los lleven a mas emociones utilizando la plataforma de publicidad Facebook Ads, durante la compra dando una atención focalizada a nuevos clientes y priorizando los clientes ya cautivos con nuestra tienda y después de cada compra realizando una breve encuesta de satisfacción utilizando formularios de Google.
- Segunda: Se recomienda, transmitir a los clientes los productos utilizando las tres principales funciones del cerebro se refiere a la función sensitiva, la función integradora y la función motora, utilizando las redes sociales como Facebook e Instragram a través de la herramienta Facebook for business personalizando la publicidad, interactuando con los clientes, realizando segmentaciones, acordando precios y lograr resultados de campañas publicitarias de inmediato.
- Tercera: Se recomienda, que se debe hacer experimentar al cliente con nuestros productos creando fuertes emociones a través de sus sentidos. Para ello se coordinara la participación cada dos meses en ferias y exposiciones de forma temporal, llegando así a fortalecer a través de sus sentidos el contacto directo con los clientes.
- Cuarta: Se recomienda, fidelizar a nuestros mejores clientes, a través del envío de correos, mensajes de WhatsApp y Messenger recordándoles lo importantes que son para la tienda a la vez podrán tener acceso a las últimas novedades de la marca, un saludo por

fechas especiales o un descuento exclusivo para aquellos clientes más fieles.

Quinta: Se recomienda, que la tienda debe realizar una fuerte campaña de los productos para atraer a los consumidores mejorando la experiencia y logrando el posicionamiento de la marca asociándola a través de los mejores precios, lanzando ofertas una semana del mes y ofreciendo delivery gratuito.

Sexta Se recomienda, realizar una mejor percepción de los clientes hacia nuestros productos, logrando mayor selección de los mismos por parte de ellos, llegando a su decisión final de compra. Para ello se realizarán una capacitación mensual a todos los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes dándoles información de los nuevos productos, características, ventajas competitivas y cuidados.

Séptima Para futuras investigaciones en las cuales se tenga que estudiar las variables neuromarketing y la decisión de compra, las muestras deberían ampliarse, dado que el número de elementos seleccionados permiten reducir el sesgo en las respuestas en la recopilación de datos. Para ello se debería de recurrir a base de datos de instituciones que realicen estudios de marketing y por ende neuromarketing en el ámbito nacional e internacional.

Octava En el caso de la evidencias referidas al manejo de información de las bases teóricas es necesario señalar que las definiciones consignadas en el trabajo de investigación deben ser las más actuales posibles; dado que, las ciencias sociales por naturaleza rápidamente evolucionan el sustento teórico de las variables, por lo tanto, actualizarlas a través de artículos científicos indizados que aborden el tema, sería de vital importancia.

REFERENCIAS

- Acevedo, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica, *Ciencia y enfermería*, 8(1), 15-18.
- Acosta, V., Jiménez C. & Salas N. (2018). Neuromarketing y su aporte al entorno comercial del Siglo XXI. *Revista de producción, ciencias e investigación*, 2(9), 26-31.
- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decisión*, 42(4), 457–462.
- Aguilar, C. (2017). *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote - 2017*. (Tesis de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo.
- Alanya, L. (2019). *Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa tablitas E.I.R.L. de la ciudad de puno en el periodo 2017*. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional del Altiplano.
- Álvarez del Blanco, R. (2019). *Fusión perfecta neuromarketing* (5ª ed.). Lima: Pearson Educación S.A.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México D.F.: Grupo editorial patria.
- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing*. Lima. Editorial Planeta Perú.
- Baraybar, F., Baños, G., & Barquero, P. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 52(5), 19-28.
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolqui: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Castro, C. y Vásquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte 2019*. (Tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cisneros, A. (2019). *Neuromarketing y Neuroeconomía código emocional del consumidor* (3ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Estrada, M. y Marcelo, L. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador*. (Tesis de Pregrado) Universidad Autónoma del Perú.
- Fariñas, F., Pérez, M. y Pérez, K. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra*. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Grajdiereu, E. (2017). Neuromarketing and its internal marketing applications. *Economic Sciences*, 10(2), 18-24.
- Gualotuña, V., y Vega, C. (2019). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de centros fitness desde la perspectiva de la estética femenina*. (Tesis de Pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Guevara, R., Cano, M. y Soto, D. (2019). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018). *Revista Ciencia Administrativa*, 2(7), 67–80.
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(1), 1173-1189.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F.: Editorial Mcgraw Hill Education.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Editorial Mcgraw Hill Education.

- Hidalgo, K. (2019). *El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus s.a. - Huaral 2018*. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Icoz, O., Kutuk, A. & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decision sin tourism: The case of Turkey. *Pasos*, 16(4), 1051-1066.
- Isil, U., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!”. *Sci Eng Ethics*, 21(1), 1271–1284.
- Klaric, J. (2017). *Vende a la mente, no a la gente*. México D.F.: Ediciones Culturales Paidós.
- Lasslop, J., & Rua, A. (2015). *Factores influyentes empresariales en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico*. (Tesis de Pregrado) Universidad Pontificia Ica Comillas.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (7ª ed.). México D.F. Pearson Educación S.A.
- Martínez, H., Núñez, C. & Valdunquillo, C. (2020). Neuromarketing methodology: sociograph measurement applied to the analysis of the erotic audiovisual narrative and its applications to the marketing strategy. *Vivat Academia*, 150(2), 131-153.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mondragón, M. (2014) Información científica. *Movimiento científico*. 8(1), 98-104.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Nicchio, L., Soncini, P. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 11(1), 109-132.
- Niño, R., (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá.: Ediciones de la U.

- Ortiz, D. (2018). *Estrategias de neuromarketing para la creación y difusión de una marca de productos desarrollados en base de guayusa, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de Pregrado) Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Paternina, G. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216.
- Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas gestao e TI*, 6(2), 105-114
- Rustom, J. (2012). Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia. Santiago: Departamento de Economía Agraria Facultad de Ciencias Agronómicas Universidad de Chile.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejia, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima : Universidad Ricardo Palma.
- Vázquez, G., Núñez, T. y Fernández, J. (2016). Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. Universidad de Guadalajara. *Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en competitividad*, 1-18.
- Vásquez, L., Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40(1), 25-35.

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de operacionalización de variable neuromarketing

VARIABLE	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALAS
NEUROMARKETING	Braidot (2018) afirma que el Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16)	La variable neuromarketing será medible a través de sus tres dimensiones, de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del instrumento de medición que será el cuestionario y que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS versión 26	El Cerebro	Sensitivas	
				Motoras	
				Integradoras	
			Neuromarketing sensorial	La Vista	Escala ordinal tipo Likert
				El Oído	
				El tacto	
				El Gusto	
				El Olfato	1. Nunca
			Cerebro emocional	Impulso	2. Casi Nunca
				Fidelidad de Marca	
	Aprendizaje	3. A veces			
Memoria	Experiencia	4. Casi Siempre			
	Posicionamiento	5.			
	Percepción	Siempre			
Atención	Selección				
	Decisión				

Matriz de operacionalización de variable decisión de compra

VARIABLE	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALAS
DECISION DE COMPRA	Kotler y Armstrong (2017), afirma que forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra (p.149).	La variable decisión de compra será medible a través de sus tres dimensiones, de ellos se obtendrán sus indicadores que servirán para la elaboración del instrumento de medición que será el cuestionario y que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS versión 26	Reconocimiento de la necesidad	Primaria Secundaria	
			Identificación de alternativas	Personales Comerciales Publicas Experiencia	Escala ordinal tipo Likert
			Evaluación de alternativas	Calidad Precio Imagen Reputación	1. Nunca 2. Casi Nunca
			Decision de compra	Actitudes de otras Personas Situaciones no previstas	3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Comportamiento post compra	Satisfacción Confianza	

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario variable neuromarketing

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	La publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente	S	CS	AV	CN	N
2.	Le brindaron confianza para compartir alguna experiencia personal	S	CS	AV	CN	N
3.	Considera que la forma gráfica de la identidad corporativa es capaz de producir en el consumidor estímulo en los sentidos	S	CS	AV	CN	N
4.	Cuáles colores considera usted que podrían generar en el consumidor emoción, atracción o estímulo	S	CS	AV	CN	N
5.	Es necesaria la implementación de un sistema de empaque, papelería, material para lograr posicionar la identidad corporativa	S	CS	AV	CN	N
6.	Cuál sería su recomendación para que la marca logre generar un vínculo personal con el consumidor	S	CS	AV	CN	N
7.	Despertó su interés algún video o fotografía publicitaria de nuestra página web o redes sociales	S	CS	AV	CN	N
8.	Como considera los colores del logotipo de la tienda Ayllen Detalles.com	S	CS	AV	CN	N
9.	Cuando no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear su slogan	S	CS	AV	CN	N
10.	Despertó su interés algún sonido publicitario de nuestra página web o redes sociales	S	CS	AV	CN	N
11.	Siente necesidad de tocar un producto para comprarlo	S	CS	AV	CN	N
12.	La textura y suavidad, afecta la percepción de la calidad de un producto	S	CS	AV	CN	N
13.	Suele probar los productos para tomar una decisión de compra	S	CS	AV	CN	N
14.	El Sabor de un producto estimula la decisión de compra	S	CS	AV	CN	N
15.	El olor de los productos afecta la decisión de compra	S	CS	AV	CN	N
16.	Un olor agradable puede hacer que permanezca más tiempo en una tienda	S	CS	AV	CN	N
17.	Al comprar, la forma en que se presentan los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado	S	CS	AV	CN	N
18.	Cuáles serían las condiciones más apropiadas para generar una excelente experiencia de compra en el consumidor	S	CS	AV	CN	N
19.	Recomendarían la marca a un amigo o compañero	S	CS	AV	CN	N
20.	Con qué probabilidad volverían a realizar una compra en nuestra página web	S	CS	AV	CN	N
21.	Cuándo Visualiza recuerda usted el producto de su preferencia para comprar	S	CS	AV	CN	N
22.	Le gusta memorizar el producto y comprarlo con diferentes tiendas on- line	S	CS	AV	CN	N
23.	Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto	S	CS	AV	CN	N
24.	Le agrada a usted la estética de nuestra tienda virtual y redes sociales	S	CS	AV	CN	N
25.	Compra los productos y servicios de la tienda Ayllen Detalles.com porque se lo recomendaron	S	CS	AV	CN	N
26.	Compra en la tienda Ayllen Detalles.com porque tienen productos personalizados para todo tipo de ocasión	S	CS	AV	CN	N
27.	Al comprar procesa la imagen del producto	S	CS	AV	CN	N
28.	Al comprar un producto nuevo lo percibe por sus bondades	S	CS	AV	CN	N
29.	Usualmente acostumbra a comprar en una sola tienda	S	CS	AV	CN	N
30.	Una ocasión especial se relaciona en su decisión de compra	S	CS	AV	CN	N
31.	Qué fue lo último que vieron o escucharon sobre nuestro producto que los impulsó a comprarlo	S	CS	AV	CN	N
32.	Considera importante la facilidad de acceso a nuestra tienda virtual con la decisión de compra	S	CS	AV	CN	N

Cuestionario variable neuromarketing

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S	=	Siempre
CS	=	Casi Siempre
AV	=	Algunas Veces
CN	=	Casi Nunca
N	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Generalmente compra solo artículos de primera necesidad	S	CS	AV	CN	N
2.	Navega por internet únicamente con la intención de comprar artículos de primera necesidad	S	CS	AV	CN	N
3.	Sabe lo que realmente iba a comprar cuando ingreso a las redes sociales e internet	S	CS	AV	CN	N
4.	Compra siempre el artículo que estaba buscando	S	CS	AV	CN	N
5.	Su estilo de vida se relaciona en su decisión de compra por internet	S	CS	AV	CN	N
6.	Su edad Se relaciona en su decisión de compra	S	CS	AV	CN	N
7.	Las fuentes comerciales (página web, redes sociales) forman parte de su decisión final de compra	S	CS	AV	CN	N
8.	Un anuncio televisivo tendría más impacto que los anuncios en redes sociales	S	CS	AV	CN	N
9.	La publicidad en internet es un buen aliado para el crecimiento de las ventas	S	CS	AV	CN	N
10.	La publicidad por internet tiene mayor influencia en su satisfacción	S	CS	AV	CN	N
11.	Las fallas que tienen nuestros productos han provocado una mala experiencia en el cliente	S	CS	AV	CN	N
12.	Siente molestias al usar nuestros productos o servicios	S	CS	AV	CN	N
13.	Es importante que ciertos productos posean garantía	S	CS	AV	CN	N
14.	Es importante que los productos sean de calidad	S	CS	AV	CN	N
15.	Se siente atraído por nuestros descuentos y ofertas	S	CS	AV	CN	N
16.	Los productos con descuentos son más atractivos para usted	S	CS	AV	CN	N
17.	Nuestra tienda virtual es un lugar agradable para comprar	S	CS	AV	CN	N
18.	Le otorgaron una asesoría y atención rápida	S	CS	AV	CN	N
19.	Los comentarios negativos en redes sociales sobre un producto pueden decidir su compra	S	CS	AV	CN	N
20.	Las tiendas que protegen y no dañan el medio ambiente tienen una mayor reputación corporativa	S	CS	AV	CN	N
21.	La publicidad de boca a boca se relaciona en su decisión de compra	S	CS	AV	CN	N
22.	Le gusta ayudar a personas proporcionándoles información de precios y productos	S	CS	AV	CN	N
23.	Los factores situacionales inesperados causan la desconfianza del producto	S	CS	AV	CN	N
24.	Alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo	S	CS	AV	CN	N
25.	Cuán satisfecho se siente después de haber realizado su compra en Ayllen Detalles.com	S	CS	AV	CN	N
26.	Los elementos de navegación de Ayllen detalles.com le han ayudado a moverse con facilidad dentro de la tienda	S	CS	AV	CN	N
27.	Se siente inseguro comprando a través de Internet	S	CS	AV	CN	N
28.	Compraría otro tipo de productos a través de Internet	S	CS	AV	CN	N
29.	Volvería a adquirir los productos y servicios que ofrece la tienda Ayllen detalles.com	S	CS	AV	CN	N
30.	Recomendaría a un amigo o familiar los productos y servicios que ofrece la tienda de detalles.com	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 03 Calculo del tamaño de la muestra.

Formula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N = población 866 clientes mensuales.

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.70)

Q= (probabilidad de fracaso 0.30)

E= (nivel de error 0.05)

Reemplazamos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.70) \times (0.30) \times (866)}{(0.05)^2 (866-1) + (1.96^2) \times (0.70) \times (0.30)}$$

$$n = 235.2906189$$

$$n = 235 \text{ Clientes}$$

Anexo 04 Validación de jueces.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Neuromarketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	EL CEREBRO													
	INDICADOR : SENSITIVAS													
1	La publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente			4				4					4	
2	La confianza brindada le haría compartir su experiencia personal			4				4					4	
	INDICADOR : MOTORAS													
3	La forma gráfica de la identidad corporativa es capaz de producir en el consumidor estímulo en los sentidos			4				4					4	
4	Usualmente los colores de la marca le generarán en el consumidor emoción, atracción o estímulo.			4				4					4	
	INDICADOR : INTEGRADORAS													
5	Es necesaria la implementación de un sistema de empaque, papelería, material para lograr posicionar la identidad corporativa			4				4					4	
6	La marca logra generar un vínculo personal con el consumidor			4				4					4	
	NEUROMARKETING SENSORIAL													
	INDICADOR : LA VISTA													
7	Un video o fotografía publicitaria de nuestra página web o redes sociales llamaría su atención visual.			4				4					4	
8	Los colores del logotipo de la tienda Aylen Detalles.com influye en la decisión de compra			4				4					4	
	INDICADOR : EL OIDO													
9	Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear su slogan			4				4					4	
10	Despertó su interés algún sonido publicitario de nuestra página web o redes sociales			4				4					4	
	INDICADOR : EL TACTO													
11	Siente necesidad de tocar un producto para comprarlo			4				4					4	
12	La textura y suavidad, afecta la percepción de la calidad de un producto			4				4					4	
	INDICADOR : EL GUSTO													
13	Suele probar los productos para tomar una decisión de compra			4				4					4	
14	El sabor de un producto estimula la decisión de compra			4				4					4	
	INDICADOR : EL OLFATO													
15	El olor de los productos afecta la decisión de compra			4				4					4	
16	Un olor agradable puede hacer que permanezca más tiempo en una tienda			4				4					4	



N°	DIMENSIONES / ítems													Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	CEREBRO EMOCIONAL													
	INDICADOR: IMPULSO													
17	Los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado				4				4				4	
18	Usualmente las condiciones más apropiadas generan una excelente experiencia de compra en el consumidor				4				4				4	
	INDICADOR : FIDELIDAD DE LA MARCA													
19	Recomendarían la marca a un amigo o compañero				4				4				4	
20	Con qué probabilidad volverían a realizar una compra en nuestra pagina web				4				4				4	
	MEMORIA													
	INDICADOR: APRENDIZAJE													
21	Siempre recuerda usted el producto de su preferencia para comprar				4				4				4	
22	Le gusta memorizar el producto y compararlo con diferentes tiendas on- line				4				4				4	
	INDICADOR: EXPERIENCIA													
23	Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto				4				4				4	
24	Es de su agrado la estetica de nuestra tienda virtual y redes sociales				4				4				4	
	INDICADOR: POSICIONAMIENTO													
25	Compra los productos y servicios de la tienda Ayllen Detalles.com por que se lo recomendaron				4				4				4	
26	Compra en la tienda Ayllen Detalles.com por que tienen productos personalizados para todo tipo de ocasión				4				4				4	
	ATENCION													
	INDICADOR: PERCEPCION													
27	Al comprar procesa la imagen del producto				4				4				4	
28	Al comprar un producto nuevo lo percibe por sus bondades				4				4				4	
	INDICADOR: SELECCIÓN													
29	Usualmente acostumbra a comprar en una sola tienda				4				4				4	
30	Una ocasión especial influye en su decisión de compra				4				4				4	
	INDICADOR: DECISION													
31	Lo último que vieron o escucharon sobre nuestros productos impulsó a comprarlo				4				4				4	
32	Considera importante la facilidad de acceso a nuestra tienda virtual en la decisión de compra				4				4				4	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Decisión de Compra

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD										
	INDICADOR: PRIMARIA										
1	Generalmente compra solo artículos de primera necesidad			4			4			4	
2	Navega por internet únicamente con la intención de comprar artículos de primera necesidad			4			4			4	
	INDICADOR: SECUNDARIA										
3	Sabe lo que realmente iba a comprar cuando ingreso a las redes sociales e internet			4			4			4	
4	Compra siempre el artículo que estaba buscando			4			4			4	
	IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS										
	INDICADOR : PERSONAL										
5	Su estilo de vida influye en su decisión de compra por internet			4			4			4	
6	Su edad influye en su decisión de compra			4			4			4	
	INDICADOR: COMERCIALES										
7	Las fuentes comerciales (pagina web, redes sociales) forman parte de su decisión final de compra			4			4			4	
8	Un anuncio televisivo tendría mas impacto que los anuncios en redes sociales			4			4			4	
	INDICADOR: PUBLICAS										
9	La publicidad en internet es un buen aliado para el crecimiento de las ventas			4			4			4	
10	La publicidad por internet tiene mayor influencia en su satisfacción			4			4			4	
	INDICADOR: EXPERIENCIA										
11	Las puntualidad en nuestros envíos generan una buena experiencia en el cliente			4			4			4	
12	Se siente satisfecho al usar nuestros productos o servicios			4			4			4	
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS										
	INDICADOR: CALIDAD										
13	Es importante que ciertos productos posean garantía			4			4			4	
14	Es importante que los productos sean de calidad			4			4			4	
	INDICADOR: PRECIO										
15	Se siente atraído por nuestros descuentos y ofertas			4			4			4	
16	Los productos con descuentos son más atractivos para usted			4			4			4	
	INDICADOR: IMAGEN										
17	Nuestra tienda virtual es un lugar agradable para comprar			4			4			4	
18	Le otorgaron una asesoría y atención rápida			4			4			4	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Neuromarketing

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	EL CEREBRO										
	INDICADOR : SENSITIVAS										
1	La publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente			4			4			4	
2	La confianza brindada le haría compartir su experiencia personal			4			4			4	
	INDICADOR : MOTORAS										
3	La forma gráfica de la identidad corporativa es capaz de producir en el consumidor estímulo en los sentidos			4			4			4	
4	Usualmente los colores de la marca le generaran en el consumidor emoción, atracción o estímulo.			4			4			4	
	INDICADOR : INTEGRADORAS										
5	Es necesaria la implementación de un sistema de empaque, papelería, material para lograr posicionar la identidad corporativa			4			4			4	
6	La marca logra generar un vínculo personal con el consumidor			4			4			4	
	NEUROMARKETING SENSORIAL										
	INDICADOR : LA VISTA										
7	Un video o fotografía publicitaria de nuestra pagina web o redes sociales llamaría su atención visual.			4			4			4	
8	Los colores del logotipo de la tienda Ayllen Detalles.com influye en la decisión de compra			4			4			4	
	INDICADOR : EL OIDO										
9	Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear su slogan			4			4			4	
10	Despertó su interés algún sonido publicitario de nuestra pagina web o redes sociales			4			4			4	
	INDICADOR : EL TACTO										
11	Siente necesidad de tocar un producto para comprarlo			4			4			4	
12	La textura y suavidad, afecta la percepción de la calidad de un producto			4			4			4	
	INDICADOR : EL GUSTO										
13	Suele probar los productos para tomar una decisión de compra			4			4			4	
14	El sabor de un producto estimula la decisión de compra			4			4			4	
	INDICADOR : EL OLFATO										
15	El olor de los productos afecta la decisión de compra			4			4			4	
16	Un olor agradable puede hacer que permanezca más tiempo en una tienda			4			4			4	



N°	DIMENSIONES / Items													Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	CEREBRO EMOCIONAL													
	INDICADOR: IMPULSO													
17	Los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado				4				4				4	
18	Usualmente las condiciones más apropiadas generan una excelente experiencia de compra en el consumidor				4				4				4	
	INDICADOR : FIDELIDAD DE LA MARCA													
19	Recomendarían la marca a un amigo o compañero				4				4				4	
20	Con qué probabilidad volverían a realizar una compra en nuestra pagina web				4				4				4	
	MEMORIA													
	INDICADOR: APRENDIZAJE													
21	Siempre recuerda usted el producto de su preferencia para comprar				4				4				4	
22	Le gusta memorizar el producto y compararlo con diferentes tiendas on- line				4				4				4	
	INDICADOR: EXPERIENCIA													
23	Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto				4				4				4	
24	Es de su agrado la estetica de nuestra tienda virtual y redes sociales				4				4				4	
	INDICADOR: POSICIONAMIENTO													
25	Compra los productos y servicios de la tienda Ayllen Detalles.com por que se lo recomendaron				4				4				4	
26	Compra en la tienda Ayllen Detalles.com por que tienen productos personalizados para todo tipo de ocasión				4				4				4	
	ATENCION													
	INDICADOR: PERCEPCION													
27	Al comprar procesa la imagen del producto				4				4				4	
28	Al comprar un producto nuevo lo percibe por sus bondades				4				4				4	
	INDICADOR: SELECCIÓN													
29	Usualmente acostumbra a comprar en una sola tienda				4				4				4	
30	Una ocasión especial influye en su decisión de compra				4				4				4	
	INDICADOR: DECISION													
31	Lo último que vieron o escucharon sobre nuestros productos impulsó a comprarlo				4				4				4	
32	Considera importante la facilidad de acceso a nuestra tienda virtual en la decisión de compra				4				4				4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DIANA HUAMANI CAJALEON DNI: 43640948

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

..... 22 de 11 del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Decisión de Compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD										
	INDICADOR: PRIMARIA										
1	Generalmente compra solo artículos de primera necesidad			4			4			4	
2	Navega por internet únicamente con la intención de comprar artículos de primera necesidad			4			4			4	
	INDICADOR: SECUNDARIA										
3	Sabe lo que realmente iba a comprar cuando ingreso a las redes sociales e internet			4			4			4	
4	Compra siempre el artículo que estaba buscando			4			4			4	
	IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS										
	INDICADOR : PERSONAL										
5	Su estilo de vida influye en su decisión de compra por internet			4			4			4	
6	Su edad influye en su decisión de compra			4			4			4	
	INDICADOR: COMERCIALES										
7	Las fuentes comerciales (pagina web, redes sociales) forman parte de su decisión final de compra			4			4			4	
8	Un anuncio televisivo tendría mas impacto que los anuncios en redes sociales			4			4			4	
	INDICADOR: PUBLICAS										
9	La publicidad en internet es un buen aliado para el crecimiento de las ventas			4			4			4	
10	La publicidad por internet tiene mayor influencia en su satisfacción			4			4			4	
	INDICADOR: EXPERIENCIA										
11	Las puntualidad en nuestros envíos generan una buena experiencia en el cliente			4			4			4	
12	Se siente satisfecho al usar nuestros productos o servicios			4			4			4	
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS										
	INDICADOR: CALIDAD										
13	Es importante que ciertos productos posean garantía			4			4			4	
14	Es importante que los productos sean de calidad			4			4			4	
	INDICADOR: PRECIO										
15	Se siente atraído por nuestros descuentos y ofertas			4			4			4	
16	Los productos con descuentos son más atractivos para usted			4			4			4	
	INDICADOR: IMAGEN										
17	Nuestra tienda virtual es un lugar agradable para comprar			4			4			4	
18	Le otorgaron una asesoría y atención rápida			4			4			4	



INDICADOR: REPUTACION									
19	Los comentarios negativos en redes sociales sobre un producto pueden decidir su compra		4		4			4	
20	Las tiendas que protegen y no dañan el medio ambiente tienen una mayor reputación corporativa		4		4			4	
DECISION DE COMPRA: ACTITUDES DE OTRAS PERSONAS									
21	La publicidad de boca a boca influye en su decisión de compra		4		4			4	
22	Le gusta ayudar a personas proporcionándoles información de precios y productos		4		4			4	
DECISION DE COMPRA: SITUACIONES IMPREVISTAS									
23	Los factores situacionales inesperados causan la desconfianza del producto		4		4			4	
24	Alguna vez compro un producto que no tenia planeado comprarlo		4		4			4	
COMPORTAMIENTO POST COMPRA									
INDICADOR: SATISFACION									
25	Se siente satisfecho después de haber realizado su compra en Ayllen Detalles.com		4		4			4	
26	Los elementos de navegación de ayllen detalles.com le han ayudado a moverse con facilidad dentro de la tienda		4		4			4	
INDICADOR: CONFIANZA									
27	Se siente inseguro comprando a través de Internet		4		4			4	
28	Según su experiencia recomendaría comprar otro tipo de productos a través de Internet		4		4			4	
INDICADOR: LEALTAD									
29	Volvería a adquirir los productos y servicios que ofrece la tienda Ayllen detalles.com		4		4			4	
30	Recomendaría a un amigo o familiar los productos y servicios que ofrece la tienda de detalles.com		4		4			4	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DIANA HUAMANÍ CAJALEÓN DNI: 43648948

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

...22...de...11... del 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 05: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 22

Fiabilidad por elemento para la variable Neuromarketing

		Estadísticas de fiabilidad			
		Alfa de Cronbach	N de elementos		
		,949	32		
Estadísticas de total de elemento					
		Media	Varianza	Correlación	Alfa de Cronbach
1.	La publicidad que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente	120,78	440,367	,725	,946
2.	La confianza brindada le haría compartir su experiencia personal	120,71	444,940	,780	,946
3.	La forma gráfica de la identidad corporativa es capaz de producir en el consumidor estímulo en los sentidos	121,16	443,176	,640	,947
4.	Usualmente los colores de la marca le generarán en el consumidor emoción, atracción o estímulo.	120,99	446,474	,717	,946
5.	Es necesaria la implementación de un sistema de empaque, papelería, material para lograr posicionar la identidad corporativa	120,71	465,318	,436	,948
6.	La marca logra generar un vínculo personal con el consumidor	120,66	449,429	,713	,946
7.	Un video o fotografía publicitaria de nuestra página web o redes sociales llamaría su atención visual.	120,66	457,763	,712	,947
8.	Los colores del logotipo de la tienda Ayllen Detalles.com se relaciona con la decisión de compra	120,78	481,669	-,019	,952
9.	Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear su slogan	121,19	480,050	,011	,952
10.	Despertó su interés algún sonido publicitario de nuestra página web o redes sociales	120,92	466,071	,393	,949
11.	Siente necesidad de tocar un producto para comprarlo	121,29	468,333	,237	,950
12.	La textura y suavidad, afecta la percepción de la calidad de un producto	121,11	468,677	,241	,950
13.	Suele probar los productos para tomar una decisión de compra	120,93	453,443	,592	,947
14.	El sabor de un producto estimula la decisión de compra	120,31	470,241	,403	,949
15.	El olor de los productos afecta la decisión de compra	120,84	449,384	,760	,946
16.	Un olor agradable puede hacer que permanezca más tiempo en una tienda	120,91	434,617	,845	,945
17.	Los productos, la publicidad mostrada y la variedad de modelos, colores y sonidos, lo llevan a comprar algo mejor de lo que había planificado	121,20	434,770	,735	,946
18.	Usualmente las condiciones más apropiadas generan una excelente experiencia de compra en el consumidor	121,19	437,326	,740	,946
19.	Recomendarían la marca a un amigo o compañero	121,01	432,376	,856	,945
20.	Con qué probabilidad volverían a realizar una compra en nuestra página web	120,89	454,393	,624	,947
21.	Siempre recuerda usted el producto de su preferencia para comprar	120,69	437,986	,806	,945
22.	Le gusta memorizar el producto y compararlo con diferentes tiendas on- line	121,06	442,505	,727	,946
23.	Al momento de comprar relaciona usted la marca con la calidad del producto	120,41	470,961	,362	,949
24.	Es de su agrado la estética de nuestra tienda virtual y redes sociales	120,77	454,907	,575	,947
25.	Compra los productos y servicios de la tienda Ayllen Detalles.com porque se lo recomendaron	120,80	459,688	,540	,948
26.	Compra en la tienda Ayllen Detalles.com porque tienen productos personalizados para todo tipo de ocasión	120,96	436,823	,835	,945
27.	Al comprar procesa la imagen del producto	120,55	463,445	,493	,948
28.	Al comprar un producto nuevo lo percibe por sus bondades	120,82	446,840	,839	,945
29.	Usualmente acostumbra a comprar en una sola tienda	121,24	476,575	,073	,952
30.	Una ocasión especial se relaciona en su decisión de compra	120,81	446,743	,814	,946
31.	Lo último que vieron o escucharon sobre nuestros productos impulsó a comprarlo	121,30	432,468	,794	,945
32.	Considera importante la facilidad de acceso a nuestra tienda virtual con la decisión de compra	120,89	443,834	,831	,945

Fiabilidad por elemento para la variable Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,932	30
------	----

Estadísticas de total de elemento

	Media	Varianza	Correlación	Alfa de Cronbach
1. Generalmente compra solo artículos de primera necesidad	114,31	307,371	,561	,929
2. Navega por internet únicamente con la intención de comprar artículos de primera necesidad	114,71	314,856	,435	,931
3. Sabe lo que realmente iba a comprar cuando ingreso a las redes sociales e internet	113,97	322,477	,316	,932
4. Compra siempre el artículo que estaba buscando	114,00	310,568	,616	,928
5. Su estilo de vida se relaciona en su decisión de compra por internet	113,95	320,203	,426	,931
6. Su edad Se relaciona en su decisión de compra	114,01	328,205	,131	,934
7. Las fuentes comerciales (página web, redes sociales) forman parte de su decisión final de compra	113,93	325,606	,218	,933
8. Un anuncio televisivo tendría más impacto que los anuncios en redes sociales	114,20	332,813	,006	,937
9. La publicidad en internet es un buen aliado para el crecimiento de las ventas	113,56	306,375	,822	,926
10. La publicidad por internet tiene mayor influencia en su satisfacción	113,43	321,666	,430	,931
11. Las puntualidad en nuestros envíos generan una buena experiencia en el cliente	113,75	313,633	,555	,929
12. Se siente satisfecho al usar nuestros productos o servicios	113,91	301,129	,822	,926
13. Es importante que ciertos productos posean garantía	113,36	304,856	,754	,927
14. Es importante que los productos sean de calidad	113,52	304,721	,727	,927
15. Se siente atraído por nuestros descuentos y ofertas	113,49	325,892	,284	,932
16. Los productos con descuentos son más atractivos para usted	113,74	312,105	,513	,930
17. Nuestra tienda virtual es un lugar agradable para comprar	113,50	326,063	,299	,932
18. Le otorgaron una asesoría y atención rápida	113,79	311,399	,536	,929
19. Los comentarios negativos en redes sociales sobre un producto pueden decidir su compra	113,71	318,463	,523	,930
20. Las tiendas que protegen y no dañan el medio ambiente tienen una mayor reputación corporativa	113,74	304,610	,767	,926
21. La publicidad de boca a boca se relaciona en su decisión de compra	113,67	317,708	,479	,930
22. Le gusta ayudar a personas proporcionándoles información de precios y productos	113,89	309,034	,777	,927
23. Los factores situacionales inesperados causan la desconfianza del producto	113,79	319,431	,451	,930
24. Alguna vez compro un producto que no tenía planeado comprarlo	113,94	314,581	,575	,929
25. Se siente satisfecho después de haber comprado su compra en Ayllen Detalles.com	114,09	297,095	,762	,926
26. Los elementos de navegación de Ayllen Detalles.com le han ayudado a moverse con facilidad dentro de la tienda	113,94	307,497	,729	,927
27. Se siente inseguro comprando a través de internet	114,71	305,581	,578	,929
28. Según su experiencia recomendaría comprar otro tipo de productos a través de internet	113,98	310,132	,681	,928
29. Volvería a adquirir los productos y servicios que ofrece la tienda Ayllen Detalles.com	114,09	298,223	,741	,926
30. Recomendaría a un amigo o familiar los productos y servicios que ofrece la tienda Ayllen Detalles.com	113,74	307,398	,720	,927

Anexo 06: Autorización de aplicación del instrumento por la autoridad.



AUTORIZACION DE LA EMPRESA

Estimados miembros del Jurado de la Universidad Cesar Vallejo

Me complace en enviarles un cordial saludo y hacer de su conocimiento que el estudiante Angel Arturo Castillo Guerrero con DNI 40127065, de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo se le ha concedido la autorización para que puedan tener acceso y reunir información acerca de las técnicas de Marketing y las ventas utilizadas por nuestra marca Ayllen Detalles.com, usando herramientas como encuestas físicas con preguntas dirigibles y dinámicas para nuestros clientes, por ello les permita desarrollar su investigación de una manera exitosa al elaborar su Proyecto de Investigación titulado “El Neuromarketing y la Decisión de Compra del Consumidor de la Tienda Online Ayllen Detalles.com”.

San Juan de Lurigancho 15 de octubre del 2019

Atentamente.

Yessenia Salas Villanueva
Gerente Operativo
Ayllen Detalles E.I.R.L.

Anexo 07: Evidencias de la realidad problemática

Instagram : <https://www.instagram.com/ayllen.detalles/>



Facebook : <https://www.facebook.com/ayllendetalles/>

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'Ayllen Detalles'. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar' and a back arrow on the left. Below the search bar is a pink banner with the text 'Detalles Originales y Personalizados'. Underneath the banner, there are five images of products: a 'Happy Birthday' balloon, a box of flowers, a teddy bear wearing a graduation cap, a mug, and a bouquet of flowers. Below these images is the 'Ayllen Detalles' logo, which features a stylized pink and purple figure, and a WhatsApp contact number '922-232540'. The profile name 'Ayllen Detalles' and the handle '@ayllendetalles' are displayed below the banner. There is a blue button that says 'Recibir más mensajes' and a three-dot menu icon. Below this, it says 'Normalmente responde en algunas horas'. At the bottom of the profile section, there are four icons: 'Publicar', 'Foto', 'Promocionar', and 'Ver como'. Below the profile section, there is a blue circle with the number '5' and the text '5 de 5 • Tienda de regalos en Lima'. At the bottom of the page, there is a navigation bar with the options 'Inicio', 'Tienda', 'Publicaciones', 'Opiniones', and 'Videos'. Below the navigation bar, there is a settings gear icon and the text 'Opciones'. A large white box with a grey border contains the text 'Manage Your Shop on Desktop' and 'At this time, you can only update your inventory on a desktop computer.' Below this text is a blue button that says 'Cerrar'.

← Buscar

Detalles Originales y Personalizados

Ayllen Detalles

922-232540

Ayllen Detalles
@ayllendetalles

Recibir más mensajes

Normalmente responde en algunas horas

Publicar Foto Promocionar Ver como

5 5 de 5 • Tienda de regalos en Lima

Inicio **Tienda** Publicaciones Opiniones Videos

Opciones

Manage Your Shop on Desktop
At this time, you can only update your inventory on a desktop computer.

Cerrar

Página Web : <https://www.aylledetalles.com>



aylledetalles.com

Lo hacemos con Amor



PEIDIDOS :

Anexo 09: Matriz de consistencia

Autor	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.	Rho de Spearman correlación 0.382 Valor p =0.000≤0.05
Hipótesis Especifica 1	Existe relación significativa entre el cerebro y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.	Rho de Spearman correlación 0.239 Valor p =0.000≤0.05
Hipótesis Especifica 2	Existe relación significativa entre el neuromarketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.	Rho de Spearman correlación 0.416 Valor p =0.000≤0.05
Hipótesis Especifica 3	Existe relación significativa entre el Cerebro emocional y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.	Rho de Spearman correlación 0.228 Valor p =0.000≤0.05
Hipótesis Especifica 4	Existe relación significativa entre la memoria y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.	Rho de Spearman correlación 0.451 Valor p =0.000≤0.05
Hipótesis Especifica 5	Existe relación significativa entre la atención y la decisión de compra del consumidor de la tienda online Ayllen Detalles.com.	Rho de Spearman correlación 0.348 Valor p =0.000≤0.05

Evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultado
Gualotuña y Vega (2019)	Determinar la influencia del neuromarketing en los estímulos que presentan los consumidores al momento de acceder a los servicios de los centros fitness	Rho de Spearman correlación 0.318 Valor p =0.000≤0.05
Ortiz (2018)	El desarrollo de un modelo de estrategias innovadoras de Marketing y Neuromarketing SI permite la creación y difusión de una marca, de la línea de productos desarrollados en base de Guayusa, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.	Prueba T de Student correlación 0.8257 Valor p =0.002≤0.05
Vásquez, Núñez y Fernández (2018)	Si se aplican estrategias adecuadas de Neuromarketing entonces se podrá captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, agencia Orquídeas del Banco Pichincha.	Wilcoxon correlación 0.6585 Valor p =0.719≤0.05

Evidencias internas

Autor	Hipótesis	Resultado
Aguilar (2017)	Determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de Chimbote – 2017.	Chicuadrado Correlación 0.8221 23.1360 > 19.0207 Valor p=0.031≤0.05
Hidalgo (2019)	El neuromarketing se relaciona con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral 2018.	Rho de Spearman correlación 0.759 Valor p =0.000≤0.05
Estrada (2018)	Existen relaciones altamente significativas entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador.	Rho de Spearman correlación 0.929 Valor p =0.000≤0.05

Anexo 10 Muestreo

N°	Estratos	Total de Población	Total de estrato	Total muestra estrato
1	Seguidores	371	371 (235/866)	101
2	Fans	495	495 (235/866)	134
Total		866		235